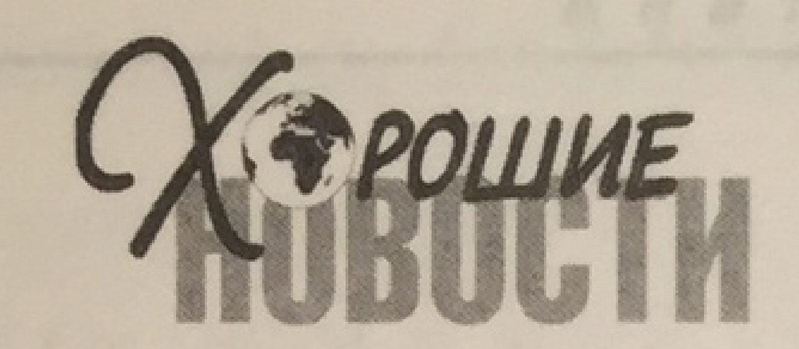


Александр Маслов

АНАТОМИЯ ТОРГОВЛИ

Введение в курс «Профессионал-Продавец»

КНИЖНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



Александр Маслов

Анатомия торговли

Введение в курс «Профессионал-Продавец»

книжная коллекция

Маслов А. В.
Анатомия торговли. Введение в курс «Профессионал-Продавец». М.: «Хорошие Новости». 2003, 174 с.

ISBN 5-902018-11-0

Привычный образ, который возникает в сознании при слове «продавец», – это образ человека, который навязчиво предлагает нам что-то купить, практически вымогает у нас деньги за очередную ерунду под видом «уникального и очень выгодного предложения». И очень редко слово «продавец» ассоциируется у людей с образом профессионального консультанта в конкретном вопросе, союзника при выборе и принятии решения, партнёра в процессе купли-продажи.

Для того чтобы стать настоящим мастером продаж, очень важно понять, что такое «продавец-профессионал» и что нужно знать и уметь, чтобы им стать.

ISBN 5-902018-11-0

Содержание

Введение

А нужно ли быть профессионалом в торговле? Чему тут учиться?!

Каждый день вокруг нас происходит множество событий, которые имеют самое непосредственное отношение к продажам. Зачастую, мы сами же в них и участвуем. Посмотрите: мы покупаем продукты, билеты на поезд или в театр, заказываем цветы с доставкой на дом, нанимаемся на работу, стараемся понравиться представителю противоположного пола – и всё это элементы купли-продажи!

Но обратите внимание: для большинства людей понятие «торговец» никак не связано с понятием «профессионал». Привычный образ, который возникает у нас в сознании при слове «продавец», – это образ человека, который навязчиво предлагает нам что-то купить, практически вымогает у нас деньги за очередную ерунду под видом «уникального и очень выгодного предложения».

И очень редко слово «продавец» ассоциируется у людей с образом профессионального консультанта в конкретном вопросе, союзника при выборе и принятии решения, партнёра в процессе купли-продажи.

Для того чтобы стать настоящим мастером продаж, очень важно понять, что такое «продавец-профессионал» и что нужно знать и уметь, чтобы им стать. Кроме того, необходимо понять, чем «продавец-профессионал» отличается от «просто продавца». Об этом – наша книга.

Итак, начнём...

Глава 1.
Профессиональный продавец – кто это?

В этой главе мы рассмотрим семь основных правил, понимание и выполнение которых превращают «простого продавца» в «продавца-профессионала». Забегая вперед, отметим, что самое главное правило заключается в том, что успех в продажах – это не «Божий дар», не «талант», а мастерски отточенные профессиональные навыки, которым можно научиться!

Правило № 1. Торговля – это мастерски отточенные навыки, а не «Божий дар».

Зачастую, наблюдая преуспевающих в своём деле людей, мы восхищаемся ими и говорим: они талантливы от рождения, у них есть Дар! Но поговорите с ними, изучите тот путь, который они прошли к вершине своей славы, и вы увидите, что они достигли этой вершины только благодаря упорной и кропотливой работе над собой. Спросите любого выдающегося спортсмена, как он стал чемпионом. И он расскажет вам про изнурительные тренировки, тяжелые травмы, череду поражений и разочарований, после которых пришла долгожданная победа. Кому-то всё это давалось чуть легче, кому-то – чуть тяжелее. Бесспорно одно: всех «удачников» в этой жизни объединяет упорный труд: тренировки, анализ результатов, учёт ошибок и повторение, повторение, повторение...

Вопрос – зачем всё это мне нужно? Может быть, всё получится само собой? Ведь когда мы смотрим на работу профессионала, все, что он делает, нам кажется предельно простым – неужели у нас не получится так же?! А мы что, «рыжие, что ли»?! И действительно, мы часто пробуем что-то делать сами – чиним водопроводные краны, электропроводку, автомобили, строим дачи, шьём одежду, не являясь специалистами в этих областях. Но ответьте мне – насколько успешно мы это делаем?

Например, мне однажды понадобилось сделать фигурную подставку под большой аквариум в моей квартире. Аквариум вмещал целых 250 литров воды, и подставка требовалась не только красивая, но и надёжная. Я решил построить основание из кирпича и цемента, покрыть его «жидкими обоями», украсить гипсовыми фигурными элементами – и готово! Мне казалось, что это проще простого. Я закупил все необходимое и приступил к работе... Через две недели (мне ведь ещё и на работу надо было ходить, а не только подставку сооружать) я понял, что увяз: завершения работ ещё не видно, а жить в квартире уже невозможно – грязь, развал... Всё это порядком нервировало не только меня, но и всю семью. В итоге я пригласил мастера, и через два дня вся моя семья сидела и любовалась аквариумом! В течение этих двух дней я иногда (когда было время) наблюдал со стороны за действиями мастера и недоумевал – я же всё делал так же, но у меня ТАК ЖЕ не получалось! Так в чём же он лучше? Всё просто: этот мастер обладал многолетним опытом и всеми необходимыми профессиональными навыками для решения этой задачи.

Но когда речь заходит о торговле, мы почему-то думаем, что в этой области надо обладать какими-то врождёнными качествами, а не наработанными навыками. Давайте развеем этот миф! Забудьте о так называемом «прирождённом продавце». Профессионализму в торговле можно научиться, и это может сделать любой человек! Вы сомневаетесь? Это понятно. Может быть, вы уже что-то умеете, и многие уже считают вас хорошим продавцом, но вы же думаете о том, чтобы стать ещё более успешным? Тогда наберитесь немного терпения. Читая эту книгу, просто пытайтесь делать то, о чём в ней говорится, – пытайтесь освоить и наработать навыки мастерства. Мы будем учиться мастерству, а не техникам продаж. В мире уже описаны тысячи техник достижения чего угодно: 100 способов превращения трудностей в преимущества, 200 способов борьбы с лишним весом, 500 способов «честного отъёма денег» у окружающих... Не подумайте, что я против всех этих техник – с техниками-то всё в порядке! Но любая техника сама по себе, без соответствующих навыков, тренингов и тренировок, не сможет помочь вам достигнуть даже небольшого успеха.

Правило № 2. Искусство торговли начинается со знаний.

Комплексные знания – это основа, на которой строится профессионализм в торговле. Профессионализм строится как большой дом – сэкономишь на фундаменте, возьмёшь не тот кирпич или не ту марку цемента, плохо состыкуешь конструкции перекрытий, и… дом рухнет.

Вам как продавцу-профессионалу надо знать абсолютно всё о следующих вещах.

О вашем товаре или услуге. Вы должны стать экспертом в этом вопросе. Какая идея положена в основу данного товара? Где и как он производится? Какие ингредиенты, технологии, детали использованы в производстве данного продукта? Каковы критерии качества ингредиентов, деталей, технологий? Знаете ли вы досконально условия применения товара? Как эти условия соотносятся с запросами потенциальных покупателей? Каков круг ваших потенциальных покупателей? К какой ценовой и качественной категории относится ваш товар? Каково соотношение цена/качество у вашего товара, и как этот параметр соотносится с предложениями ближайших конкурентов? Каковы наиболее яркие потребительские качества вашего товара? В каких жизненных ситуациях он может оказаться полезным? Что вы знаете об опыте других продавцов, предлагающих подобный товар? Как отзываются о вашем товаре клиенты (необходимо вести учет самых ярких и интересных отзывов ваших благодарных клиентов)? Вы должны знать ответы на все эти вопросы. Знание товара – один из краеугольных камней фундамента вашего профессионализма, но одних знаний только для успеха не достаточно.

О ваших клиентах и их потребностях, проблемах и чаяниях. Когда вы вступаете в общение с потенциальным клиентом, вы должны знать (или узнать в данный момент) о нём как можно больше. Надо узнать о клиенте даже то, чего не знает он сам! Это очередной шаг к уровню продавца-профессионала, потому что настоящий профессионал выступает в первую очередь не как источник товаров или услуг, а как советник-консультант-партнёр, которому можно доверять во всём. Продавец-профессионал прежде всего находит и предлагает решения проблем, возник-

ших у клиента. А что вы знаете о ближайшем окружении вашего клиента? Часто продавец совершает ошибку, фокусируя своё внимание только на человеке, от которого зависит принятие решения. Конечно, этот человек важен, и его мнение надо учитывать – он, в конце концов, выдаёт деньги на покупку. Но никогда не теряйте возможность получить информацию и о других людях, входящих в окружение вашего клиента, никогда не упускайте возможность поближе познакомиться с ними и сделать их вашими союзниками...

О ваших конкурентах. Что вы знаете о сегменте рынка, на котором вы работаете? Каковы отдаленные и ближайшие аналоги ваших товаров или услуг? Каковы конкурентные преимущества вашего товара? А в чем ваш товар уступает другим аналогичным товарам? Какие маркетинговые приёмы используют ваши конкуренты? В чём сильные и слабые стороны продукции и сервисного обслуживания ваших конкурентов? Ответы на эти вопросы нужны вам для детального анализа ваших торговых предложений и предложений ваших конкурентов. Проанализируйте ваши недостатки и ваши преимущества.

О вашей отрасли. Старайтесь быть постоянно в курсе всего происходящего в вашей индустрии. Будьте на виду сами и представляйте свою компанию на всех общеиндустриальных информационных мероприятиях и в СМИ – на симпозиумах и выставках, в печатных изданиях и в Интернете. Отслеживайте изменения в законодательстве, регулирующем деятельность вашей отрасли. Будьте в курсе всех новостей вашей индустрии: технологических прорывов, открытий, модификаций аналогичной продукции у ваших конкурентов, как в вашей стране, так и за рубежом. Научитесь тонко чувствовать изменения экономической ситуации в стране и мире, которые могут повлиять на вашу отрасль.

Получается, что вы должны знать детально все нюансы вашего товара, ваших клиентов, конкурентов и отрасли! Думаете, всё это потребует много усилий и времени? В общем-то, вы правы. Но подумайте, а какие альтернативы у вас есть? Начать работу в менее выгодных для вас условиях? Это шаг к неудаче. С другой стороны, оцените, что вам дадут все эти знания, на получение которых вы потратите время и усилия. Жизнь – это постоянное соперничество, и на жизненный турнир надо выходить с полным

арсеналом оружия! Так что, если вы хотите преуспеть, начните с получения подробных знаний в обозначенных областях.

Правило № 3. Самое главное – СЛУШАТЬ!

Очень часто приходится встречать в жизни примерно следующие диалоги:

Продавец: Здравствуйте! Я тут случайно видел, как вы принимали таблетки, и хотел бы вас спросить: не хотели бы вы приобрести у нашей компании пищевые добавки вместо ваших таблеток?

Клиент: Опять очередная «панацея»?!

Продавец: Нет! Наши продукты самые лучшие – вот посмотрите каталог, сертификаты...

Клиент: Все это говорят и показывают! А я вот в газете читал, что в нашей стране от приёма этих снадобий уже скончалось множество народу, а на Западе их вообще не употребляют.

Продавец: Ну посмотрите наш каталог – там всё очень хорошо расписано!

Клиент: А какие у вас цены?

Продавец: Самые низкие, а если вы ещё и ... (далее следует некоторое условие, которое надо выполнить), то вы сможете всё это купить ещё и с большой скидкой!!!

Клиент: Мне бы тут на свои таблетки бы хватило...

Продавец: Посмотрите, какие у нас баночки (достаёт образец)!

Клиент: Надо посоветоваться с врачом...

Продавец: Что там ваш врач?! У нас тут за углом есть кабинет компьютерной диагностики!!!

Клиент: Но мне сейчас некогда, я спешу...

Продавец: Вот мой телефон – позвоните мне.

Клиент: Хорошо, может быть...

На этом они расстаются и, как правило, больше не встречаются. Скорее всего, этот клиент так и не купит добавки, а продавец через некоторое время вообще забросит это занятие по причине сплошных неудач. А причина этих неудач кроется только в одном: этот продавец не умел СЛУШАТЬ!

Профессиональный продавец – это не тот, кто рассчитывает на своё обаяние, словоблудие или «Божий дар», а тот, кто постоянно слушает своего потенциального покупателя и старается встать на его место для того, чтобы понять, что же волнует этого человека и что могло бы его заинтересовать. В этом деле самая большая трудность – это разговорить собеседника, а не говорить самому. Если время, которое занимает ваша речь в диалоге, начинает превышать 40 %, то пора сделать одну простую вещь – заткнуться! Важно меньше говорить и больше слушать. А если и открывать рот, то для задавания уточняющих или направляющих вопросов. Пусть сам клиент всё расскажет – и что его заботит в данный момент, и что его волнует или интересует по жизни, и какие у него проблемы. В итоге он сам расскажет вам, что вам нужно сделать для того, чтобы он купил у вас товар!

Вернемся ещё раз к вышеприведённому диалогу. Посмотрите, что продавец узнал о своём клиенте? Что он принимает какие-то таблетки, что довольно скептически относится к биологически активным добавкам (БАД), что знает о них только из прессы, что, по его мнению, покупать БАД – «швырять деньги на ветер», что он верит своему врачу и что в данную минуту торопится.

Прекрасно! За минуту мы всё-таки узнали многое об этом человеке. Основываясь на этих фактах, уже можно подвести клиента к покупке – конечно, если действовать не так топорно, как незадачливый продавец в нашем примере, а меньше говорить, задавать нужные вопросы и больше слушать. Как именно? Для начала стоит осторожно поинтересоваться – а что за таблетки он принимает? Ведь если человек принимает таблетки – значит, у него есть какая-то, причем, вполне конкретная, проблема! Если ещё и рассмотреть название препарата на упаковке, то эту проблему можно достаточно легко «вычислить». Или просто задать осторожный вопрос: вам плохо? что с вами? не нужна ли помощь? В ответ клиент, скорее всего, скажет что-нибудь о своём недомогании. Вряд ли подробно, но хотя бы на уровне «язва замучила!». Теперь нелишне будет посочувствовать клиенту, и он, вдохновлённый тем, что на его «болячку» обратили внимание, с вдохновением начнет рассказ о состоянии своего здоровья и безуспешной борьбе с недугом. По ходу разговора можно задать ещё несколько наводящих вопросов – а какова эффективность применяемых препаратов? какие

побочные явления? какая динамика улучшения состояния? И, заодно, осторожно спросить – не готов ли клиент испытать какое-нибудь новое средство для противостояния своему недугу? Если ДА, то что бы он предпочёл? В результате клиент сам расскажет вам всё: как он относится к уже испытанным им средствам, каково его отношение к альтернативным вариантам, что его смущает в них и т. д. и т. п. Естественно, у настоящего профессионального продавца БАД при себе обязательно должна быть коробочка с биодобавками, которые он сам постоянно принимает. И если в процессе разговора, как бы невзначай, достать свою кассетницу с россыпью капсул, принять пару и тихонько убрать пачку в карман, то клиент обязательно обратит на это внимание и спросит: у вас тоже какие-то проблемы со здоровьем? В ответ можно рассказать ему свою «историю со счастливым концом» – о преодолении болезни при помощи БАД. То есть показать клиенту реальный результат употребления продукта! Но надо сделать всё это, не заостряя внимание клиента на конкретных препаратах конкретной компании. Как вы думаете, что теперь захочет клиент? Конечно, он захочет познакомиться с этой кассетницей (точнее, с её содержимым) поближе! Вот теперь он точно позвонит такому продавцу, чтобы встретиться и узнать все подробности.

Итак, давайте ещё раз повторим: заставьте своего клиента говорить и слушайте, наблюдайте, замечайте, и ещё раз слушайте! А затем покажите вашему клиенту, как ваш товар может удовлетворить его потребности.

Правило № 4. Люди покупают не сами товары, а выгоду от них.

Запомните это простое правило: люди покупают только выгоду от приобретения товара, а не сам товар как таковой. Важно не то, какой препарат, прибор или услугу вы предлагаете, а то, какую выгоду получит человек, купив это. Говорите с клиентами не о свойствах и спецификациях вашего товара, не о цене на него, а именно о выгоде, которую может получить ваш клиент. Это не значит, что вам вообще не стоит говорить о свойствах товара. Просто, упоминая свойства, старайтесь каждый раз подчеркнуть выгоду, которую эти свойства приносят клиенту!

Портативность и лёгкость ноутбука – это свойство. А удобство автономной мобильной работы в любом месте (хоть на коленях в чистом поле) – это выгода!

Присутствие в креме кремнийорганических соединений – это свойство. А надёжная и безопасная защита кожи клиента в любых условиях – это выгода!

Многокомпонентная формула БАД – это свойство. А приём многих важных питательных веществ в оптимальном сочетании в виде одной капсулы – это выгода!

Но помните – у каждого человека своя выгода!

Например, попробуйте мне продать электроплиту. Допустим, у неё такие свойства: стеклокерамическая панель, 4 конфорки, таймер, датчик автоматического отключения конфорки, если на ней нет кастрюли, режим «форсажа» конфорки для ускоренного закипания и многопрограммная духовка с управлением при помощи пиктограмм.

Попробуйте предложить мне выгоду от этой плиты. Минуточку! Я сказал – МНЕ!

Давайте немного разберём разницу в личных выгодах от этой плиты для меня и моей жены.

Для меня, как и для многих мужчин, наличие датчика автоматического отключения конфорки при снятии с неё кастрюли – это благо! Мы часто забываем выключить плиту, и нам приходится оплачивать ремонт перегоревших нагревателей и расход электроэнергии...

Для жены наличие такого датчика – сплошное мученье! Это потому, что датчик позволяет включать конфорку только при наличии на ней кастрюли с толстым дном, причём, абсолютно ровным (никаких пригоревших комков пищи)! Иначе вы просто не сможете включить конфорку. Значит, появляется необходимость пересмотреть весь свой «кастрюльный парк» и, скорее всего, купить новые кастрюли и сковородки.

Для меня и для жены наличие таймера – благо: вовремя «побибикает», прежде чем убежит молоко!

Наличие стеклокерамической панели – благо для жены: проще ухаживать за поверхностью, но «кара» для меня – теперь надо разыскивать в магазинах специальные химические средства для ухода за этой панелью, которые не будут ее царапать...

Мультипрограммная духовка для меня как абсолютно не приспособленного к готовке человека с высшим техническим образованием – просто чудо! А кнопочек-то сколько!!!

Для жены моё «чудо» весьма чуждо. Она всегда готовит чудесную выпечку, на запах которой готов сбежаться весь квартал! Но она всегда «колдует» над духовкой в ручном режиме и слышать ничего не хочет о какой-то там программе...

Режим «форсажа» на конфорках – это благо и для меня, и для жены. Приятно, когда полная кастрюля закипает в считанные минуты!

Итак, вы видите, какие разные выгоды от использования этой плиты интересуют меня и мою жену? Ну, а как вы узнаете, какую выгоду ожидает ваш клиент от вашего предложения?.. Молодцы! Конечно! Именно так – дайте клиенту самому рассказать об этом! Пусть он вам детально поведает о своих чаяниях. А потом покажите, как он *получит ту выгоду*, о которой мечтает, *через свойства вашего товара!*

Звучит слишком просто? Но это именно так!

Правило № 5. Встаньте на позиции клиента, а потом поставьте его на позицию продавца.

Для того чтобы вы как продавец-профессионал действовали эффективно, сначала надо узнать – а чего же хочет клиент, чего он ждёт от меня? Другими словами, вы должны встать на позицию клиента и посмотреть на свои предложения с его «колокольни». Попробуйте влезть в его шкуру. Задумайтесь, что бы вы почувствовали на его месте после вашей презентации? Что в ней оттолкнуло и что заинтересовало? Какая из перечисленных выгод действительно важна, и что может подтолкнуть к принятию решения о покупке? «Зачем я тут сидел и слушал продавца? А симпатичен ли он мне, я ему доверяю?»

Когда вы это проделаете, вы сможете сместить фокус своего внимания и интереса со своих нужд на интересы и нужды клиента. Это очень важно: при покупке люди всегда руководствуются своими интересами и нуждами, *а не вашими*.

Сделайте так, чтобы ваш клиент почувствовал свою значимость. Клиент – это главный зритель и одновременно «звезда»

вашего шоу! Все ваши слова должны сводиться к обсуждению его проблем, его возможностей, его интересов, его выгод – и ваших возможностей помочь ему достичь того, к чему он стремится! Но не пускайтесь «во все тяжкие», не уступайте в цене, в условиях сделки и т. п. Ищите взаимовыгодный компромисс, в котором выигрывают обе стороны. Покупатель должен получить свой выигрыш, свою выгоду от сделки – удовлетворение своих мечтаний и желаний, а вы – свой выигрыш, своё вознаграждение. Помимо гонорара, вы ещё получаете удовлетворение, осознавая, что помогли человеку получить нечто очень важное для него.

Лучшее «топливо» для работы профессионального продавца – это большая куча огромных проблем его клиентов! Подумайте об этом. Что происходит, когда у человека возникает какая-то проблема? Конечно – она начинает, как назойливая муха, свербить у него в мозгу. Она просто издевается над ним, над его спокойствием и благополучием. В результате, через некоторое время даже у самого выдержанного человека возникает главный жизненный приоритет – решить эту злосчастную проблему! Вот тут-то и появляетесь вы, «весь в белом», в роли главного героя-спасателя! Но самое главное в этот момент – встать на позицию вашего клиента, влезть в его шкуру и прочувствовать его проблему на себе. Прочувствовали? А теперь подумайте, какие свойства ваших товаров смогут ему помочь. Итак: знайте все свойства ваших товаров и услуг, но ищите *выгоду для клиента*, которую он получит через эти свойства.

В процессе совершенствования своих навыков вы можете пойти дальше. После того, как клиент осознал выгоды, которые он получит, приняв ваше предложение, попробуйте пробудить в нем фантазии на тему «а какие ещё выгоды я как покупатель получу от этого продукта?». Если у вас это получится, главное затем – вовремя остановиться! Иначе клиент замучает вас требованиями продать ему товар сей же миг, здесь и сейчас!

Правило № 6. Цена – не главное!

Как это «цена – не главное»?! – возразите вы. Конечно, цена – это важно, и обсуждение цены – это один из моментов разговора о вашем предложении. Но посмотрите, что делают начи-

нающие продавцы: они концентрируются на цене как на самом главном аргументе своего предложения! Это самая простая, но и самая коварная ловушка, в которую попадаются многие продавцы. Давайте поподробнее рассмотрим этот момент.

Например, клиентка, дама бальзаковского возраста, заинтересовалась покупкой крема и обратилась к продавцу.

Клиентка: Скажите, пожалуйста, а что это за крем и сколько он стоит?

Продавец: О! Это самая последняя разработка косметологов – крем на кремнийорганической основе, и стоит необыкновенно дёшево – всего 4 доллара за 25 миллилитров!!!

Клиентка: Сколько?! За этот тюбик 4 доллара?! Он что, из золота?

Продавец: Ну что вы! Это же последняя разработка и профессиональная формула! Кроме того, он необычайно экономичен – для ухода за лицом вам потребуется всего 2 капли.

Клиентка: Да за эти деньги я могу купить авоську упаковок кремов, которые ещё к тому же и выглядеть будут существенно лучше!

Продавец: Но ведь это самая последняя новейшая формула! При её изготовлении применяются уникальные технологии!

Клиентка: В других тоже применяются «новейшие» технологии...

Продавец: Это формула создана только на натуральной основе без включения «химии»!

Клиентка: Всё в этом мире можно разложить на химические составляющие и потом собрать снова. Так что не утруждайте себя. Я сама разберусь!

Продавец: Как пожелаете. Но если вы купите весь набор из 5 компонентов, то я вам уступлю в цене и сделаю скидку в 10 %.

Клиентка: Спасибо, я подумаю...

На этом диалог заканчивается. Можно только посочувствовать расстроенному продавцу. Давайте проанализируем этот диалог. Как бы вы оценили действия продавца? Конечно, клиентка –

не подарок. С другой стороны, с каждым годом клиенты становятся всё более «сложными», они имеют своё мнение по многим вопросам.

Давайте посмотрим, что же НЕ сделал горе-продавец? Для начала он даже не попытался разговорить клиентку. Он не поставил себя на ее место и не понял, что же она ищет, в чём её покупательская мотивация. Для начала надо было дать ей поговорить. Задавать вопросы, слушать и затем переводить свойства крема в её выгоду. Сфокусироваться на клиентке и её потребностях. А что происходило? Весь разговор шёл о свойствах крема, его цене и возможности получить скидку.

Хотя продавец и не приложил усилий для того, чтобы получить информацию о своей клиентке, но кое-что мы можем о ней сказать. Например то, что сама цена (как абсолютная величина) её не пугает – она спокойно сказала, что «может по этой цене купить хоть...». Кроме того, можно понять, что она разуверилась в легендах о чудодейственности «последних технологий» и «натуральной» косметики. Кое-что она понимает и в химии. Но при этом она ищет! Ищет новый крем, потому что ранее купленные кремы её не удовлетворили. Какие выводы можно сделать? Она ищет крем для «результата» и готова за него заплатить еще и не такие деньги! Поэтому с ней стоит заговорить на тему результатов применения данного крема, рассказать свою историю знакомства с ним и причины выбора данного крема для себя (если вы сами пользуетесь этим кремом). Особенно если это сделать «тоном заговорщика» и сопроводить демонстрацией результатов применения этого крема. Дальше – укрепить достигнутое положение и подчеркнуть уникальность формулы крема, сказать, например, так: «Вы ведь понимаете, что хорошего никогда не бывает много... Вот и этот крем выпускается в очень ограниченном количестве и вы еще можете успеть купить эту уникальную и действенную формулу. Представьте, как поразятся ваши подруги, когда увидят ваше преображение, и как они будут завидовать вам уже только потому, что этот крем есть только у вас!».

Вот вы и обозначили выгоды для этой клиентки. Не зацикливайтесь на цене. Создавайте **ценность**. Когда приобретаемая ценность (выгода) превысит сумму уплаченных денег, сделка

обязательно состоится. Причём, клиентка будет ужасно рада такой выгодной сделке!

Итак, в процессе работы с клиентом у вас есть два пути: сфокусироваться на свойствах товара и цене, или сделать ключевыми понятиями **выгоду и ценность**, которые приобретает клиент. На первом пути вам придется произносить длинные монологи или препираться с клиентом. На втором – внимательно слушать клиента и задавать ему наводящие и уточняющие вопросы, цель которых – помочь клиенту понять, почему ему выгодно приобрести именно этот товар и именно у вас.

Когда люди могут получить бульшую ценность и бульшую выгоду, они готовы платить больше. Никогда не занижайте цену! Просто помогите своему клиенту открыть для себя как можно больше выгод и осознать все ценности, которые он получает, покупая у вас товар.

Правило № 7. Никому ничего не продавайте!

Как вы думаете, в каких случаях вы можете потерять своего давнего и, казалось бы, надёжного друга (подругу)? Правильно! Во-первых, дайте ему деньги взаймы, во-вторых, продайте ему что-нибудь! И это происходит не только с друзьями – никто не любит, когда ему что-нибудь продают. Но почему-то продавцы-дилетанты с упорством, достойным лучшего применения, продолжают думать, что они должны что-то кому-то продать. Как только потенциальный клиент видит (чувствует), что сейчас ему будут что-то продавать («втюхивать»), как тут же у него находится много причин оборвать начавшийся, а иногда и не начавшийся, разговор. Люди просто ненавидят, когда им что-то *продают*, но ужасно любят что-то *покупать*. Задача продавца-профессионала не продать, а **помочь купить**. Но как это сделать? Мы уже немного обсудили это в предыдущих правилах. Теперь давайте поразмышляем ещё. Как же мы можем научиться понимать, чем руководствуется наш потенциальный клиент при принятии решения о покупке? Для этого нам стоит рассмотреть две поведенческие реакции, которые наиболее важны для нас как продавцов.

Настойчивость. Эта реакция показывает, в какой степени человек пытается управлять ситуацией, а также мыслями, чувст-

вами и поступками окружающих его людей. При определении относительного уровня настойчивости какого-либо человека полезно наблюдать за невербальными сигналами, которые он подает – жестами и телодвижениями. Очень настойчивые люди обычно чрезвычайно активны в невербальных сигналах – оживленно жестикулируют, переминаются с ноги на ногу, ерзают или подпрыгивают на стуле, говорят быстро и громко, их рукопожатие – активное и крепкое. Такие люди постоянно задают вопросы для того, чтобы поспорить с собеседником или придать вес своим словам и мнению. Настойчивые люди всегда готовы высказать своё мнение, быстро принять решение, они достаточно нетерпеливы и рискованны. Люди с низким уровнем настойчивости обычно ведут себя вяло, мало жестикулируют, избегают прямого взгляда вам в глаза, говорят медленно и тихо. Ненастойчивые люди, если и задают вопросы, то лишь для того, чтобы уточнить какие-либо детали, часто незначительные, в их глазах читается сомнение. Эти люди ужасно не любят рисковать и стараются избегать быстрого принятия решений.

Чувствительность. Эта реакция показывает, насколько полно человек выражает свои чувства, эмоции, а также в какой степени он стремится к развитию отношений. Чувствительные люди весьма активны в невербальном общении, особенно это касается жестов и мимики. Очень чувствительные люди (с ярко выраженными кинестетическими чертами) стараются физически приблизиться к собеседнику, с удовольствием прикасаются к товару, дегустируют, примеряют его. Их основополагающее желание – поделиться своими чувствами и ощущениями с окружающими их людьми. Чувствительные люди более ориентированы на чужое мнение, их практически не интересуют конкретные факты и подробности, которые излагает продавец. Они эмоциональны, открыты, вольно обращаются со временем и обращают мало внимания на условности. Нечувствительные люди, наоборот, практически постоянно носят «каменную маску» – выражение их лиц и интонация практически не меняются. Эти люди постоянно стараются установить некий барьер между собой и собеседником. Они концентрируют своё внимание на предмете разговора и практически не говорят о своих ощущениях или впечатлениях. Нечувствительные люди не интересуются чужим мнением – им

важны факты, детали, спецификации, ингредиенты, документы. Эти люди собраны, жёстко управляют собой и своим временем, чётко соблюдают «букву» закона.

Вот и всё. Зачем нам эти знания? Всё просто – эти две поведенческие реакции позволят нам рассмотреть четыре основных типа покупателей.

1. **«Душечка»** – низкая настойчивость + высокая чувствительность.

«Милейший человек», «обаяшка», «душа коллектива» – это все о них, родимых. Вы сможете сразу определить этот тип людей. У них всегда при себе фотографии супруга (супруги), детей и домашних животных, они очень мягко-эмоциональны, не любят формальной обстановки, быстро готовы перейти на «ты», они искренне радуются простому факту неформального общения. Всё просто изумительно в этих людях! Есть только один минус: они готовы потратить сколько угодно своего времени для общения с вами на любые темы, кроме бизнеса. Дружеское неформальное общение – это прекрасно! Но оно не оплатит ваших счетов. Дружелюбный человек очень рад поделиться с вами чувствами, очень расположен к вам, готов по-дружески помочь и поддержать. Высокая степень чувствительности – это здорово! Но из-за низкого уровня настойчивости эти люди практически не видят своих целей, не умеют рисковать, медленно принимают решения, а действуют еще медленнее.

Как же с ними работать? Всё просто – настройтесь на неторопливую беседу, соглашайтесь с ними, демонстрируйте интерес к подробностям их жизни, разделяйте их чувства и ощущения, НО: медленно и упорно продвигайтесь к своей цели, идите вперёд и не дайте вас «заболтать».

Самое важное при общении с такими людьми – помнить, что «душечки» ужасно не любят конфликтов и напряжённости в отношениях, поэтому они часто просто поддакивают и говорят то, что хочет услышать собеседник. Поэтому несколько раз убедитесь, что вы точно поняли цели вашего собеседника, что вы действительно договорились о сделке, уточните несколько раз сроки ваших следующих контактов и совместных действий. Никогда не разговаривайте с ними о фактах, ингредиентах, технологиях, ценах и прочих цифрах – эти люди живут вне логики и фактов, они руководству-

ются только ощущениями, полученными в ходе вашей беседы, а также при дегустации или примерке вашего товара. Помните – эти люди не любят рисковать! Значит, надо уделить особое внимание гарантийным обязательствам и вашему расположению. Заверьте их в вашей личной поддержке: «Я буду навещать вас каждую неделю для того, чтобы убедиться, что у вас всё в порядке!».

2. «Итальянец» – высокая настойчивость + высокая чувствительность.

Первый человек, который приходит на ум при определении этого типа людей – Адриано Челентано. И это не просто так: для того, чтобы стать известным, надо быть настойчивым, а для того, чтобы стать любимым, – надо быть чувствительным. Как ни странно, этот тип наиболее близок к типу «идеального продавца» – настойчивого и эмоционального.

Люди подобного склада так же открыты к общению, как и «душечки», – они, в силу своей высокой чувствительности, прежде всего заинтересованы в людях и взаимоотношениях с ними, а не в фактах, логике и деталях. Им нравится общаться, они активны, стремятся к высоким целям, амбициозны, обладают чувством собственного достоинства, мечтательны, им нравится высказывать свою точку зрения, говорить о своих планах и достижениях.

«Итальянцев» не трудно разговорить, сложнее привлечь их внимание к сути вашего предложения. Дайте им высказаться о своих планах и мечтах и дайте понять, что вы можете помочь в осуществлении их планов – предложить им нечто уникальное, что приблизит их к заветной цели. Постарайтесь рассказать несколько историй о «чудесных изменениях» в жизни других людей, которые воспользовались вашим предложением. Только подбирайте эти примеры таким образом, чтобы они были заведомо привлекательны для «итальянцев». Это должны быть примеры чьих-нибудь успехов, побед – скорее всего, «итальянец» загорится желанием их повторить и даже превзойти. Похвалите их активность и желание быть во всём первыми, преисполнитесь энтузиазма и активности в разговоре с «итальянцами»: «Это отличная идея! Я хочу помочь вам её осуществить! Вместе мы сделаем это существенно быстрее и лучше!!! Ведь вы не сомневаетесь, что это можно воплотить в реальность?!».

У «итальянцев» есть и «проблемные» свойства – это склонность к мечтам, обобщению и преувеличению. Поэтому будьте внимательны при определении всех деталей вашей сделки, обговаривайте все нюансы и подробности. После встречи с человеком такого типа в ближайшее время свяжитесь с ним ещё раз, выразите восхищение состоявшейся беседой и обязательно, после фразы «Как мы с вами и договорились...», ещё раз подробно проговорите все пункты вашей дальнейшей совместной деятельности.

3. «Аналитик» – низкая настойчивость + низкая чувствительность.

Этот тип людей достаточно скрытен и безэмоционален – они могут «в пол-уха» слушать вас, кивать вам в ответ на ваши фразы, показывая, что следят за вашими мыслями, и одновременно просматривать какие-то материалы, смотреть новости по телевизору или обдумывать свои планы. Обычно эти люди достаточно хорошо организованы во времени и пространстве, их жизнь весьма упорядочена – одежда отутюжена, все вещи лежат на своих местах, ничто не требует ремонта. Всё в их жизни подчинено функциональности. «Аналитики» предпочитают вести разговоры в деловой обстановке и желательно на расстоянии от вас – через журнальный столик, прилавок или отгородившись, на худой конец, своим чемоданом-дипломатом – никакого намёка на интимность или неформальность.

Поскольку у «аналитиков» низка и чувствительность, и настойчивость, то их никак нельзя назвать открытыми и радушными людьми. У них свои «пунктики» – факты, цифры, параметры, ингредиенты, спецификации, цены, планы поставок, льготы, организация обслуживания. Эти люди очень пунктуальны: для них опоздание даже на 2–3 минуты – нарушение договорённостей и признак неточности. Поэтому при разговоре с ними не допускайте неточностей или упоминания фактов, которые вы не можете быстро подтвердить. Они очень внимательны к опечаткам в тексте, в том числе и к неправильно расставленным знакам препинания. Всего лишь одна, казалось бы, малозначительная ошибка может стоить вам отношений с «аналитиком». Помните, это «ходячие компьютеры» и «живые энциклопедии» с очень высокими требованиями к полноте информации и её достоверности.

4. «Лидер» – высокая настойчивость + низкая чувствительность.

Типичный пример – отставные военные. Люди этого типа не только не настроены на контакт с вами, они постоянно хотят «подавить» вас. У этих людей, как и у аналитиков, всё в жизни упорядочено и всему отведено своё время и место. Они не беспокоятся о ваших чувствах, вашем удобстве, ваших взглядах – кому нужны чужие проблемы? Но в этой «жёсткости» и «агрессивности» есть свои плюсы – эти люди умеют принимать быстрые и безоговорочные решения, приводящие к достижению цели. «Лидеры» не просто участвуют в событиях, они помогают событиям происходить. Эти люди сделают всё, чтобы «подавить» вас и доминировать над вами, и если это им удастся, то они сразу же перестанут уважать вас – вы станете им не интересны. Если они почувствуют вашу «слабину», тут же начнут из вас «вить верёвки». «Лидеры» организованы так же, как и аналитики, – им важны факты, результаты, порядок и схема достижения цели. Они никогда не интересуются ничьими чувствами или мнениями – они всегда сами принимают решение.

Поэтому при общении с этим типом людей особенно важно дать им возможность самим выяснить все выгоды вашего предложения и дать им поверить, что это именно они сами приняли решение о покупке. Для этого вам надо сыграть роль человека, которым они начали управлять и командовать. Вы можете это проделать, определив и поддержав их цели (как и в случае с «итальянцами») при помощи наводящих вопросов, которые приведут их к принятию решения. Кроме того, постарайтесь проговорить с ними альтернативный вариант развития событий (клиент не принимает вашего предложения) с анализом «за» и «против» по каждому пункту каждого варианта и постоянным сравнением – какой вариант выгоднее. Пусть «лидер» сам докажет вам выгодность вашего предложения!

Не пытайтесь установить с людьми такого типа отношения на личном уровне – «лидеру» не нужны партнёры. Его интересуют исполнители и детали, факты, стратегии, технологии, которые приведут его к успеху.

Ещё раз о главном.
Сухой остаток пройденного материала Главы 1

Правило № 1. Хотите стать мастером в торговле – постоянно совершенствуйте свои навыки.

Правило № 2. Вы должны знать все, что возможно, о своём товаре, своих конкурентах, своей отрасли, и постоянно пополнять эти знания. Вы должны стать экспертом!

Правило № 3. Научитесь слушать и слышать! Научитесь задавать вопросы и заставьте своих клиентов говорить о своих проблемах, желаниях и мечтах до того, как вы начали презентацию своего товара.

Правило № 4. Люди покупают не товар, а выгоду! Не говорите о товаре и его свойствах – говорите о выгоде, которую получит ваш клиент, воспользовавшись вашим предложением.

Правило № 5. Постоянно ставьте себя на место клиента! Посмотрите на своё предложение глазами клиента – это поможет вам перевести свойства товара в выгоду клиента.

Правило № 6. Цена – не главное! Дилетант старается привлечь внимание клиента понижением цены. Профессионал – повышением ценности и выгодности своего предложения.

Правило № 7. Никогда никому ничего не продавайте! Люди ненавидят, когда им что-то продают. Люди любят покупать! Настройтесь на «волну» клиента и дайте ему возможность купить что-то в комфортных для него условиях. Если клиент получит удовольствие от процесса сделки – он купит что угодно за любые деньги.

Глава 2.

Ваше Я – это самое главное!

Раскройте себя и свои возможности

Запомните одно из самых главных правил торговли: ***«Если купили ВАС, то купят и всё, что вы предлагаете, без сомнения и колебаний!»*** Если вы внимательно прочитали предыдущую главу, то наверняка заметили, что самым важным элементом подготовки сделки является то, как вы настроились на «волну» клиента и насколько клиент начал доверять вам и вашему мнению. На современном рынке представлено много разнообразных товаров, на нем действует большое количество самых различных продавцов. Если вы не устраиваете своего клиента как продавец, он может обратиться к другому. Причём его не удержат от этого шага ни снижение цены, ни всякие «бонусные программы», ни прочие манипуляции с ценами. Поэтому чтобы преуспеть, вы должны в первую очередь уметь налаживать партнёрские отношения с клиентом, уметь завоёвывать его доверие, предоставлять ему разнообразные сервисные услуги. Но наиболее важным является то, что покупатель должен признать вашу компетенцию и ваш профессионализм. Вы можете достичь этого, постоянно тренируя свои навыки и профессионально организуя свою работу. Результатом этой целенаправленной деятельности станет выработка вашего личного профессионального стиля.

Для формирования личного стиля вам необходимо узнать секреты, которые помогут раскрыть вам вашу сущность, ваше «Я».

Первый и самый важный секрет в этом деле – это ваша персональная ответственность за себя, за свою жизнь и свой успех в этой жизни. Далее вам предстоит уяснить для себя – кто вы, каковы ваши цели в жизни вообще и в профессии в частности. Успех напрямую зависит от силы вашего желания победить! Причём победить, не нарушая этики и экологии вашей личности. Кроме того, для победы вам обязательно надо знать ваших противников и уметь противостоять им – похитителям вашего вре-

мени, которые тихо и незаметно «крадут» вашу эффективность в жизни. Итак, давайте попробуем разобраться с вашим «Я».

Секрет № 1. Ваш успех в жизни зависит только от вас!

У меня есть для вас две новости – одна хорошая и одна плохая.

Хорошая: всё в этом мире зависит от вас, и если вы приложите некоторые усилия, то весь мир будет крутиться вокруг вас!

Плохая: никто в этом мире не собирается помогать вам в достижении успеха, защищать вас от этого мира, не говоря уже о том, чтобы что-то сделать за вас. **Никто, кроме вас самих!**

Поэтому, чтобы начать движение к успеху, вам для начала стоит осознать меру собственной ответственности за свой успех или провал в этой жизни. Важно понять, что, если с вами происходит что-то хорошее или плохое, вам надо периодически задавать себе вопрос: что я сделал для этого? Посмотрите внимательно на себя и ситуацию вокруг себя – дом, работа, круг общения, ваше здоровье, безопасность, уверенность в завтрашнем дне, ваш стиль, счастье или отсутствие такового. Внимательно просмотрите каждую важную деталь вашей жизни. При этом какие-то детали могут дать вам основание для гордости, а какие-то – для уныния. Давайте сначала посмотрим на эпизоды вашей жизни, которыми вы можете гордиться. Как вам удалось достичь этого? Если вы внимательно всё рассмотрели, то можно определённо сказать: если только это не выигрыш в лотерею, то вы сами непосредственно причастны ко всем вашим достижениям! Вы произвели в своё время некие действия, благодаря которым вы сейчас имеете возможность наслаждаться заслуженными плодами. Именно так всё и должно происходить в жизни.

Теперь посмотрите на те моменты, которыми вы не слишком-то довольны, и спросите себя: как же это получилось? Почему это так? Подумайте, разве это не является также плодами ваших действий? В этот момент вы наверняка скажете: «Я хоть и причастен к этому, но во многом здесь оказали влияние и другие люди или обстоятельства!». Да неужели? И кто же это? «Моя жена-сумасбродка, мой начальник-дурак, мой муж-бездельник, наше проворовавшееся правительство, дурацкие законы нашей страны, и прочее, прочее, прочее...» Давайте-ка остановимся

и выпустим пар. Вы и только вы сами несёте полную ответственность за свои судьбу и успех! Если кто-то доставил вам какую-либо неприятность, то это только потому, что вы сами поставили себя в ситуацию, в которой другие люди могли так поступить с вами. «Как это – поставил себя в эту ситуацию? Хм, возможно... Но, позвольте! Вы себе не представляете! А что я мог сделать в далёком детстве? В обществе, в котором я рос? А мои педагоги в школе? А армейский дебилизм, который я терпел два года? А моё «отбывание распределения» после института? А моя первая жена-мегера (муж-алкоголик)? Что я могу поделать с этими отпечатками в моей судьбе?!» Удивительно, сколько, казалось бы, взрослых людей до сих пор обвиняют своих родителей и детско-юношеские годы своей жизни, возводя их в причину своих неудач. Это полный вздор! Если вы до сих пор тащите этот груз, чтобы оправдать ваши очередные неудачи, настало время выкинуть его на помойку и стать, наконец, взрослым человеком! Конечно, с вами происходили (да ещё и будут происходить) неприятности. Это бывает с каждым! Конечно, каждая неприятность тормозит вас на пути к заслуженному успеху. Но если раньше вы не знали, каким оружием можно одолеть эти напасти, то теперь вы знаете его – **это полная ответственность за себя и за ситуацию, в которой вы находитесь!**

«Всё это так, – скажете вы, – но мне просто не везёт!» Не везёт? Конечно! Но ведь вам иногда все-таки везёт, не правда ли? Вспомните, сколько раз вам везло, когда вы избегали неприятностей или опасностей, которые были совсем рядом? «Везёт» и «не везёт» – это части большой игры под названием «жизнь». А когда вам не везёт в игре? Правильно! Тогда, когда вы не подготовились к ней, не изучили правила игры, не научились играть, не подготовили экипировку для участия в игре, – то есть когда вы либо сделали что-то неправильно, либо не сделали что-то нужное. Удача приходит к вам тогда, когда ваша подготовленность встречается с благоприятной возможностью. Если вам не везёт – проверяйте свою подготовку!

Одним из удивительных (и неприятных) моментов в нашей жизни является тот факт, что среди нас есть много людей, которых можно назвать «работоспособными безработными». Это не дети и не пенсионеры, о которых надо заботиться. Это не инвали-

ды, которые не могут заработать себе на жизнь. Это не те, кто просто в данный момент остался без работы, но искренне желает и прилагает усилия для нахождения точки приложения своих способностей. «Работоспособные безработные» – это те, кто попал в эту печальную ситуацию по собственной вине. У них была и есть возможность работать и приносить себе и обществу пользу, но они сделали всё (!) для того, чтобы работа начала сама избегать их! Что посеешь, то и пожнёшь. Это, наверное, единственная категория людей, которая совершенно не заслуживает никакого внимания к их судьбе.

Я абсолютно убеждён, что каждый из нас имеет все возможности и, соответственно, право для достижения своей собственной цели, своего собственного успеха! Но если человек самостоятельно решил не достигать чего-либо, то он имеет право на скатывание на «дно» этой жизни. «*Jedem das seine*» («каждому своё») – говорил немецкий философ. Где бы и в каком бы состоянии вы ни находились – помните, вы сами поставили себя в эту ситуацию! И нечего винить в этом других.

Может быть, вам достаточно грустно читать эти строки. Но то, что вы только что прочли, – это суровая правда нашей жизни. И самый первый, самый важный шаг в становлении собственного «Я» – это признать свою ответственность и подотчётность только самому себе! Всё, что с вами происходило – это результат ваших же решений и действий. Всё, что с вами будет происходить, тоже зависит только от ваших решений и ваших действий. Надо выбросить из головы все мысли о том, что кто-то что-то вам должен – вам никто и ничего не должен – вы должны самому себе! И уж тем более у вас не должно быть иллюзий, что о вас позаботится государство. Если вы останетесь в плену этого заблуждения, то проведёте остаток своей жизни, как в сказке про золотую рыбку – будете сидеть у землянки с разбитым корытом. Если с вами это произойдёт – вспомните мои слова.

События происходят тогда, когда вы помогаете им происходить. Так что возьмите на себя ответственность за ваши решения, поступки, вашу жизнь и ваш успех в этой жизни. Это единственное, что вам зачтётся в завтрашнем дне. И ещё: не оглядывайтесь на свой прошлый опыт – он остался в прошлой жизни, и вы уже ничего там не измените. Просто извлеките из этого урок и сде-

лайте выводы на будущее. Внимательно проанализируйте все ваши успешные начинания. Определите причину успеха. Оцените, каким образом вы способствовали своим неудачам и успехам, и не повторяйте ошибок дважды, но многократно повторяйте успешные шаги! Планируя своё завтра, постоянно делайте шаги сегодня!

Секрет № 2. Познайте себя настоящего!

Вы – результат ваших собственных поступков, мыслей, ценностей, вашего мировоззрения, вашего отношения к окружающему миру. Поэтому прошу вас ответить прямо на вопрос: «А кто вы, собственно?». Имеются в виду не ваше имя, пол, возраст, рост, семейное положение и остальные пункты вашей автобиографии. Важнее ваши чувства, сознание, индивидуальность, ваши ценности в этом мире, цели в жизни, то, что вам нравится, и то, что вас ранит. Ответьте честно, сколько людей знает ваше внутреннее «Я»? Ваш внутренний мир?

Я уверен, что все мы хотим, чтобы нас любили и хорошо к нам относились, ценили нас такими, какие мы есть. Это нормально и естественно! Но есть нестыковка между нашим желанием и окружающей нас действительностью. Даже если нам встречаются люди, которые отвечают нашим желаниям, то их очень мало. В результате мы вынуждены подстраиваться под окружающих нас людей для того, чтобы они нас любили и признавали. Часто мы вынуждены отказываться от многого, что составляет наше естество. В этом нет ничего плохого, если только это не начинает существенно ущемлять наше «Я». И тогда мы начинаем, вместо того чтобы оставаться личностью, подчиняться чужим ценностям и чужому мировоззрению с целью добиться признания со стороны этих людей. Наше внутреннее «Я» и наша индивидуальность в результате утрачиваются, мы становимся «тенью» других людей, «зеркалом» нашей организации, клоном окружающего социума.

Чтобы гордиться собой, вы должны нравиться себе. А чтобы нравиться себе, нужно быть самим собой, а не плодом совмещённых желаний окружающих вас людей. Конечно, быть и оставаться личностью – это достаточно сложно. Но задайте себе вопрос:

«Так кто же я на самом деле?» Ваши убеждения, ценности, цели – они действительно ваши, или вы их позаимствовали у окружающих людей?

Ответы на эти вопросы определят ваше истинное «Я».

Давайте вернёмся к вопросу о людях, которые знают ваш настоящий внутренний мир – сколько их? Можете назвать хотя бы одного? Если такой есть, то я подозреваю, что вы очень цените этого человека и дорожите взаимоотношениями с ним.

Будьте самим собой! В наносных пластах найдите частицы себя и воссоедините их. Гордитесь своим «Я»! Налаживайте взаимоотношения с окружающими вас людьми, но не в ущерб вашей собственной целостности. Вам придётся противостоять натиску тирании большинства.

Когда вы пройдёте путь «собирания себя по кусочкам», то перед вами окажутся два пути дальнейшей жизни. Первый – жить в соответствии с требованиями окружающих вас людей, повторяя их мысли и поступки, разделяя их ценности и мировоззрение в надежде, что в ответ эти люди начнут вас воспринимать как кого-то, кем вы на самом деле не являетесь. Второй – быть таким, какой вы есть на самом деле, иметь собственные убеждения и ценности в этой жизни, знать себе цену и стоять на своих собственных принципах. Этот путь не даст вам мгновенную и широкую популярность у окружающих людей, но если вам нужна популярность, то вам стоит вернуться обратно в детство и пройти заново путь становления личности. Откройте истинного себя, всегда будьте самим собой, знайте себе цену, уважайте и любите самого себя – это фундамент сотворения самого себя, своей индивидуальности, своей Личности!

Секрет № 3. **Будьте таким, каким вы можете быть!**

Древний китайский философ сказал: «Путь в тысячу миль начинается с первого шага». Познание самого себя, своей личности – это самый первый шаг к раскрытию себя и своих возможностей. Цель этого путешествия – полностью раскрыть свой потенциал. Пойдёмте по этому пути дальше...

Мне всю жизнь не нравились лозунги. Но однажды я услышал фразу, которая легла мне на сердце: «Будь всем, кем ты мо-

жешь быть!». Как ни странно это звучит, вам достаточно один раз встать на путь познания и созидания себя, как вы уже вряд ли сойдёте с него. Я не могу себе представить ничего более ужасного, чем однажды на закате жизни проснуться с пониманием, что ты, на самом деле, в своей жизни не сделал ничего существенного, а сейчас начинать уже слишком поздно... Самое ужасное чувство – это безысходность.

Первые 20 лет вашей жизни – в сущности, это детство, первичное накопление сил и знаний. Всё время, оставшееся вам после 60 лет, – это премия от вашей судьбы, в этот период вы пожинаете плоды того, что успели сделать в зрелые годы. Между 20-ю и 60-ю годами есть всего 40 лет плодотворной и сознательной жизни. На все ваши свершения у вас есть всего около 15000 дней – совсем немного! К тому же сейчас вам, наверное, уже не 20 лет – значит, остаётся и того меньше. Поэтому лучше всего начать *жить* собственной жизнью прямо сегодня!

Первый шаг в становлении своей личности – это начать уважать и любить себя. Важно поверить в то, что вы в самом деле хороший человек. Конечно, у вас есть недостатки – кто без греха? Но всякое «падение в грязь» напоминает нам, что мы не свиньи, и побуждает нас подняться из этой грязи, отряхнуться и идти дальше по жизни к своим целям! Важно делать выводы из таких «падений» и не допускать их в дальнейшем.

Второй шаг в «самосозидании» – это самодисциплина. Вам нужно научиться принимать решения и начать делать только то, что продвигает вас к вашим целям, к вашему совершенствованию. Учитесь жертвовать. Жертвовать чем-то менее важным во имя более важного. Делайте то, что вы обещали сделать (себе или другим людям). Скорее всего, вам знакома ситуация: кто-то обещал сделать что-то, например, позвонить вам для согласования ваших общих планов. Но почему-то не позвонил. Вы встречаетесь с этим человеком позже и выслушиваете, что этот человек «был занят», «случилось что-то» или «просто забыл позвонить». Или кто-то попросил у вас деньги в долг, которые он обещал точно вернуть в пятницу, а вам жизненно необходимо в ту же пятницу оплатить очередной счёт. Каково будет ваше отношение в дальнейшем к этим людям? Вот то-то... А теперь задумайтесь – приходилось ли

вам находиться в подобных ситуациях в качестве «виновного»? Если вы кому-то что-то обещали – обязательно выполните это! Или не обещайте. Лучше скажите: «Я постараюсь сделать!» или «Если я решусь сделать это – я вам сообщу». Таким образом вы не скомпрометируете себя. Но если вы сказали что-то определённое, обязательно должны выполнить это. Для этого необходимо сделать следующее:

1. Записать, что надо сделать.
2. Сделать то, что записали.

В крайнем случае, если происходит что-то из ряда вон выходящее, срочно свяжитесь с тем человеком, которому вы что-то пообещали сделать. Сообщите об изменившихся планах и скорректируйте вместе с вашим партнёром дальнейшие действия. Конечно, люди не слишком обрадуются изменившимся планам. Но что бы ни случилось дальше – они будут вас уважать за этот поступок, за то, что вы вовремя их проинформировали о коррекции ваших совместных планов. Может быть, это покажется вам слишком мелкой задачей в деле становления личности. Но, поверьте, именно из выполнения таких мелких задач и складывается самодисциплина. А из самодисциплины вырастает отношение к вам окружающих людей.

Слова «всем, кем вы можете быть» могут означать намного больше, чем вы думаете. Мы достигнем всего, чего хотим, если будем постоянно стремиться к совершенству, будем сосредоточены на цели, будем готовы заплатить нужную цену (пожертвовав чем-то в своей жизни) за достижение успеха.

В моей жизни был один момент, который помог мне понять значение принципа «Будь всем, кем ты можешь быть». В детстве я играл на домре в оркестре русских народных инструментов. Однажды наш дирижёр предложил нескольким ребятам (в том числе и мне) сделать сольные номера для концерта в Концертном зале имени Чайковского. Многие сказали: «Нет, мы, конечно, играем хорошо, но сольный номер, тем более дебют в ТАКОМ зале?! Это не для нас». Только Слава, тоже домрист, сказал: «Я попробую!» Этот разговор был осенью. Наступила зима. Иногда мы с другими ребятами после (или вместо) репетиций уходили на каток поиграть в хоккей или в лес – покататься на лыжах с горки. Только Слава регулярно ходил на репетиции и сразу по-

ле них исчезал. Мы уже забыли об осеннем разговоре и перестали удивляться исчезновениям Славы. Но наступила весна. И вот 8 марта начинается концерт в зале Чайковского... Для всех нас это была уже хорошо «наезженная» программа. Слава на этом концерте был необычайно сосредоточен – даже не смотрел в зал на зрителей. Конферансье объявляет: «Токката Баха в исполнении домры. Играет Вячеслав ...» У нас с ребятами аж дух захватило – ТОККАТА БАХА НА ДОМРЕ!.. К слову сказать, Слава в нашем оркестре всегда играл вторую домру. Что это была за игра! Когда прозвучал последний аккорд, зал буквально взорвался бурей аплодисментов! А щупленький Слава, вторая домра нашего оркестра, гордо стоял на краю сцены, и вся его фигура, которую мы видели из глубины сцены, словно говорила: «Я СДЕЛАЛ ЭТО!». Этот номер стал «гвоздём» нашего концерта. Мы ещё долго не могли разойтись по домам, всё обсуждали – как же это случилось?! и это сделал наш Славка?! После этого многие из нас тоже решили сделать сольные номера. В результате через несколько месяцев и ко мне пришел триумф. Но для этого мне пришлось просидеть всё лето на даче, бесконечно репетируя на своей домре фугу Баха.

Вывод из всей этой истории – надо лишь понять, что вы хотите и сколько вы готовы заплатить (или чем пожертвовать) ради достижения своей цели. И если вы готовы заплатить эту цену, то вперёд, к вершинам вашего успеха! Всё, кем ты можешь быть, – это всё, кем ты хочешь быть. Вы можете достичь всего в этом мире – просто дайте этому произойти!

Секрет № 4. **Думайте как победитель!**

Если вы собираетесь покорить новую вершину, вы должны начать думать как человек, который уже приближается к этой самой вершине. Для достижения цели и успеха жизненно важно ваше отношение к делу, которое вы делаете. Если вы победитель, то вы уже должны жить по высоким стандартам, уже нести высокие обязательства (в первую очередь перед собой) достичь вершин во всём, что вы делаете. Без высоких стандартов и обязательств вам не удастся дождаться положительных изменений в своей жизни.

Достижения и успех рождаются из огромного желания и энтузиазма. Вы должны чётко представить свою цель и идти к ней. Окружающие люди, тоже стремящиеся к достижению успеха, обязательно почувствуют вашу сильнейшую мотивацию, вашу целеустремлённость, и это будет побуждать их двигаться вместе с вами. Кто может обособиться от влияния настоящего энтузиаста, особенно если окружающие вас люди тоже хотят чего-то достичь? Энтузиазм – большая и заразительная сила.

Мы уже победили собственные отговорки, мы уже приняли на себя ответственность за себя самого и ситуацию, в которой мы находимся. Но мы часто слышим от неудачников кучу оправданий. Зачастую эти оправдания звучат довольно убедительно. Кто же захочет признаться в собственном ничтожестве? Давайте взглянем правде в глаза – неудачники есть неудачники, и этим всё сказано.

Как можно относиться к неудачникам, и что мы можем сделать для них? Только одно – оставить их в покое, пусть они уходят из нашей жизни. Вы наверняка когда-то потратили кучу времени и усилий, пытаясь помочь нескольким таким людям. Но каков результат этих усилий? Вместо того чтобы воспользоваться вашей помощью, они, я уверен в этом, наоборот, пытались затащить вас в омут неудач. Они это делали потому, что вместе тонуть легче – не так скучно.

Неудачники, даже если они ничего не делают, могут существенно навредить вам. Им некомфортно находиться рядом с энтузиастом и победителем. Они будут постоянно говорить вам, что не нужно чего-то делать, о том, что вы обязательно потерпите крах в вашем деле, о том, что они уже пытались это сделать и являют для вас живой пример этого краха. Не ждите поддержки от этих людей. Если вы хотите сохранить хорошие отношения с вашими знакомыми-неудачниками, вам надо заплатить за это забвением своих прошлых побед и отказом от своих целей. Не слишком ли высока цена?

Если вы оглядитесь вокруг, то увидите множество победителей. Окружите ими себя – вам с ними будет по-настоящему комфортно! Ловите флюиды энтузиазма от них, радуйтесь вместе с ними их успехам. Найдите людей, которых вы уважаете как победителей, которые служат для вас образцом Лидера, и поста-

райтесь быть постоянно рядом с ними. А что же делать со всеми старыми друзьями? Ничего не делать! Просто оставьте их с их размеренной, вялотекущей жизнью неудачника. Займитесь делом с другими людьми, реально добивающимися успеха. Если уж хотите помочь кому-то, то либо помогите любому своему новому другу из когорты победителей, либо займитесь благотворительностью – помогите людям, которые попали в тяжёлую ситуацию не по своей вине. Ваша задача – дать возможность людям помочь самим себе. Но когда к вам за помощью обратится неудачник, – не открывайте дверь и выключите телефон. Контрольный вопрос, с помощью которого вы можете распознать неудачника: «Чем ты готов пожертвовать в своей жизни для достижения своей цели?» Если человек назовет высокую цену – ему стоит помогать. Если же в ответ прозвучит: «ничем», или «ну... например...», то этому человеку не стоит помогать – он не сможет воспользоваться вашей помощью – «не в коня корм».

Что же, победители никогда не терпят краха? Бывает, терпят. Но посмотрите, что они делают в случае неудачи – они ее лелеют! Это может показаться странным: ведь надо избегать неудач и стараться поскорее забыть о них. Оказывается, всё наоборот: именно неудачники боятся неудач и поэтому опасаются что-то предпринимать в своей жизни. А когда неудача их настигает, они делают один единственный вывод из этого: «Эх, жизнь моя – жестянка, а ну её, в болото...». Они не учатся на неудачах и не пытаются сделать «второй подход к снаряду», но уже «с пониманием предмета».

Победители же рассматривают свои неудачи как совершенно необходимый компонент своего личностного и профессионального роста. Если вы не терпели крах, то вы не знаете своего потенциала – его знают только победители. Только победители умеют «держать удар». Когда они проигрывают, то рассматривают проигрыш не как «конец света», а как возможность ещё более точно оценить себя, свои сильные и слабые стороны. Что сделано правильно? Что не так? Что сработало, что – нет? После этого они возвращаются на «ринг» жизни и пытаются всё сделать снова, но уже с учётом предыдущих ошибок, поставив себе ещё более высокую (но уточнённую) цель в жизни с большей вероятностью успеха!

Посмотрите на себя – давно ли у вас были поражения? Может, уже пришло время? Загляните сейчас в себя. Что вы там чувствуете? Страх! Страх неудачи! Задумайтесь об этом. Я уверен, что у каждого из вас есть что-то, что вы очень любите, или вы что-то очень хотите сделать, но не делаете. Почему? Страх неудачи! Ведь так? Давайте посмотрим, чем вы можете пожертвовать в своей жизни для достижения цели? Что самое страшное может случиться, если вы потерпите неудачу? Сравните это с тем, что вы можете приобрести, если вы победите. Какова вероятность вашего успеха? Насколько вы готовы к этому успеху? Вполне возможно, что пришло время для принятия решения.

В эргономике есть понятие «комфортная зона». Это означает, что человек чувствует себя комфортно в данных условиях. Комфорт очень важен для вашего отдыха. Но не для борьбы за успех. Это неудачники ищут комфорта, чтобы избежать боли и потерь. Конечно, некоторые неудачи бывают очень болезненными, и порой хочется наплевать на всё и остаться в комфортной зоне. Но если вы в ней задержитесь, то перестанете расти. Ваше развитие прекратится.

Победители рассматривают комфорт только как привал между очередными победами. Они движутся вперёд к радостям достижения, а не от горестей неудач. Будьте уверены – победители частенько ошибаются. Но именно ошибки позволяют им корректировать их дальнейший путь к завоеваниям и стимулируют дальнейшее развитие их как личностей. Поэтому посмотрите внимательно на ваши неудачи и порадуйтесь этим урокам жизни, потом встаньте с мягкого кресла и вернитесь на путь своей жизни.

Секрет № 5. Этика в бизнесе

В последнее время много говорят об этике и её отсутствии в бизнесе. Многие люди относятся к этике как к дилемме и постоянно мечутся между тем, чтобы:

- сделать что-либо, что «этично» и хорошо для других людей;
- сделать что-либо, что «неэтично», но хорошо для себя.

Зачастую кажется, что в ваших интересах быть «неэтичным» – это даёт более существенную прибыль. Поверьте – это абсолютное заблуждение!

Профессиональный продавец умеет влиять на людей, на их выбор. Эту способность можно использовать для получения сиюминутной выгоды: путём манипуляций заставить человека купить товар, вопреки его интересам. Цель достигнута – вы получили быструю прибыль и «спихнули» свой товар. Но что дальше? Русскому человеку что-то «втюхать» можно только один раз! Ваши покупатели скоро обнаружат, что вы действовали только в своих интересах и больше к вам никогда не обратятся. Мало того, они будут ежедневно рассказывать о вас и ваших поступках минимум трём людям, предупреждая их о том, что с вами лучше не связываться.

С другой стороны, вы можете воспользоваться своим искусством для того, чтобы клиенты получили выгоду и удовольствие от покупки – разумеется, с вашей помощью. Эти люди будут с радостью рекомендовать вас своим знакомым. Если вы работаете в сфере продаж уже достаточно давно, то наверняка почувствовали, насколько важны для вас отзывы удовлетворённых клиентов. Поэтому используйте всю мощь вашего искусства для достижения этой цели – восторженные отзывы ваших благодарных клиентов и получение их рекомендаций.

В торговле не стоит вопрос «или-или»: быть этичным или «делать деньги», быть богатым и «неэтичным» или «этично» умирать с голоду. На самом деле, честность приносит существенно больший и стабильный доход! Делайте всё во благо клиента, будьте честными, давайте и берите открыто и справедливо, идите навстречу интересам клиента. Всякая нечестность рано или поздно всплывает и «выходит боком». Поэтому будьте честны и этичны в своих поступках – это выгодно!

Секрет № 6. Боритесь с «похитителями времени»

«Проинформирован – значит, вооружён!» – говорили древние. Для достижения успеха в вашем деле вам надо хорошо знать врагов вашего успеха. Нет, я имею в виду не ваших конкурентов или завистников – вы уже и так всё знаете о них. Имеются в ви-

ду ваши *настоящие* враги. Это малозаметные, ласковые и симпатичные на вид «зверьки», которые постоянно присутствуют рядом с вами. Они постоянно соблазняют вас, отгрызая от вашего «праздничного пирога успеха» большие куски. Если вы не будете бороться с ними – они разорвут ваш успех в мелкие клочья. Эти зверьки – «похитители времени».

Эффективное распоряжение временем – не роскошь, а жизненная необходимость, конечно, если вы хотите, чтобы происходило именно то, что вы запланировали. Мы обладаем весьма ограниченным ресурсом времени – нам его постоянно не хватает. Выход только один – *рационально* использовать имеющееся время. Давайте поближе познакомимся с нашими врагами.

Враг 1. *Неправильно поставленная цель и ошибка в расстановке приоритетов*

«Трудно говорить о профилактике, когда вас везут в операционную». К чему эта фраза? Всё просто: в нашей жизни очень важно уметь правильно расставлять приоритеты и делать важные вещи вовремя. Конечно, наша жизнь постоянно подкидывает нам форс-мажорные обстоятельства, на которые мы просто вынуждены реагировать, отодвинув остальные дела – от этого никуда не денешься. Однако многие люди просто-напросто погрязают в механическом реагировании на, казалось бы, случайные события. С ними все время происходит что-то такое, на что они должны немедленно реагировать. Получается, что поток событий управляет человеком. Если отбросить малопродуктивный термин «случайность» и посмотреть в корень этой проблемы, то мы увидим, что дело в неправильно выбранной стратегии жизни – «что-то случается, а я на это реагирую». Гораздо более сильная и эффективная стратегия – заранее расставить приоритеты в ваших задачах и самим управлять ходом событий в вашей жизни. Времени нам никогда не хватало и не будет хватать. Поэтому важно убедиться, что вы делаете *правильную* работу, а не просто *работаете* правильно.

Многие уже знают Правило Парето, или Правило 80/20. Двадцать процентов ваших клиентов обеспечивают восемьдесят процентов от общего количества ваших заказов. А осталь-

ные 80 % клиентов – только 20 % заказов. Всего лишь 20 % вашего времени вы тратите на решение жизненно важных задач, и это даёт вам 80 % вашего успеха. Остальные 80 % времени вы тратите на «рутину» и получаете взамен 20 % результатов.

Расстановка приоритетов нужна для того, чтобы понять, какие 20 % задач дадут вам 80 % вашего успеха. Это обеспечит вашему бизнесу солидный запас гибкости и устойчивости в критических ситуациях. Составьте список всех ваших задач и расставьте в нём приоритеты – что является «жизненно важным», что является «рутиной» и что можно вообще не делать. Обратите внимание – **не делать!** Эти задачи надо поручить кому-либо или вообще отказаться от них. Научитесь говорить простое слово «НЕТ»!

Научитесь записывать все ваши идеи и мысли на бумагу, систематизировать их и расставлять приоритеты. Если вы не будете делать этого, многие ваши гениальные мысли и идеи так и останутся в ваших фантазиях.

Поэтому возьмите листок бумаги и чётко сформулируйте свои цели. Определите дату достижения каждой цели. Опишите, по каким признакам окружающие смогут узнать о том, что вы в самом деле достигли вашей цели. Речь идет не об «ощущении победы», а о конкретных фактах, характеризующих вашу победу. Постоянно заглядывайте в этот листок – просматривайте свой список, заносите туда новые задачи, перераспределяйте приоритеты при появлении новых задач.

При определении приоритетов вы должны чётко осознавать, что в сутках всего лишь 24 часа, а в неделе – 7 дней. Поэтому в вашем распоряжении всего лишь 168 часов в неделю. 168 часов – на всё, что вы хотите сделать на следующей неделе. Из этого времени надо вычесть время на личные нужды – сон, зарядку, питание, домашнюю работу, общение с семьёй, дорогу на работу и обратно. В среднем на это уйдёт около 100 часов в неделю. В итоге наш временной ресурс для достижения побед составляет 68–70 часов в неделю. Теперь вычтите время на действия, которыми вы не можете управлять, – незапланированные встречи, неожиданности, общение с налоговым инспектором, посещение врача в случае внезапной болезни и т. п. Если вы внимательно посчитаете количество времени, которое уходит на всё это,

то у вас останется в лучшем случае около 50 часов на решение профессиональных задач.

Теперь давайте вернёмся к вашему списку и оценим, сколько времени вам необходимо для выполнения всего того, что вы наметили. Ничего удивительного – конечно, всё это невозможно сделать за оставшиеся у вас 50 часов! Значит, от выполнения каких-то задач придётся отказаться. Так что расставьте приоритеты и смело начните вычёркивать малозначащие для достижения успеха задачи. Для начала определите те 20 % задач, которые дадут вам 80 % успеха и поставьте этим задачам приоритет № 1. Не обманывайте себя – на эти задачи вы не можете потратить более 20 % от вашего временного ресурса. Дальше определите задачи с приоритетом № 2 и выделите на них тоже 20 % всего вашего времени. Дальше определите задачи с приоритетом № 3... Под конец определите задачи с приоритетом № 4. Всё остальное – за борт! У вас больше нет времени.

Враг 2. *Отсутствие плана*

Определение целей и расстановка приоритетов – это первый шаг в борьбе с «пожирателями времени». Второй шаг – составление плана выполнения задач (список которых вы составили) в соответствии с указанными приоритетами. Многие люди говорят, что у них нет времени на составление ещё каких-то планов. Они даже не понимают, что у них нет времени именно из-за отсутствия плана. Конечно, составление плана требует времени. Но зато потом работа по плану позволит экономить время. Так что поставьте в ваш список задач ещё одну задачу с самым высоким приоритетом – **планирование**.

При выполнении задачи планирования составляйте сразу несколько согласованных между собой планов.

1. Долгосрочный. Это план на ближайший год. Такой план даст вам картину ваших «боевых действий с высоты птичьего полёта». В этом плане вы должны наметить ключевые моменты, важные для достижения вашего успеха. Этот план напомнит вам об отпуске, выходных, командировках, обучении.
2. Среднесрочный. Это план на 2–3 месяца. Он даёт вам более детальную картину ваших действий, ваших задач

и приоритетов на ближайшее время. Составляя среднесрочный план, обязательно согласуйте все его пункты с долгосрочным планом.

3. Недельный план.
4. План на день.

Обязательно заведите себе ежедневник. Составляя еженедельный план, просматривайте свои долгосрочные и среднесрочные планы и расписывайте по временной шкале свои задачи на следующую неделю. Это даст вам ощущение непрерывности времени, ощущение свободного временного ресурса, понимание приоритетов в поставленных задачах. Еженедельный план надо составлять в течение предыдущей недели, а план на день – накануне.

Составляя план, напротив каждой задачи обязательно проставляйте номер её приоритета. Это важно для того, чтобы в случае форс-мажорных обстоятельств вы могли скорректировать свои планы, жертвуя менее важным в пользу более важного.

Враг 3. *Нерациональное распределение своего рабочего пространства*

Многие продавцы хвастают: «У меня много клиентов и контрагентов. Я за год проезжаю тысячи километров!». Наверное, они предполагают, что количество преодолённых километров – это показатель их приближения к успеху.

Давайте посмотрим на этот показатель поближе. Для начала давайте посчитаем – сколько времени они потратили на эти переезды? А сколько денег стоили бензин, амортизация машины, авиа- или железнодорожные билеты, гостиницы, междугородние переговоры и факсы?

Конечно, мы стараемся оптимизировать наши затраты при помощи благ цивилизации – мобильных телефонов, Интернета, портативных компьютеров и прочих достижений современной техники. Но ни одно из вышеперечисленных средств удалённой коммуникации не заменит прямого человеческого общения с глазу на глаз. Именно прямое общение всегда оказывается более эффективным по сравнению со всеми другими способами общения. Поэтому надо постоянно заботиться об организации «живых» презентаций, встреч, обучения и общения. Но давайте подсчитаем, во сколько нам обходится это удовольствие? Сколь-

ко стоит поездка в другой город: бензин; время, потраченное в пути; временные затраты на стояние в дорожных пробках и время на «прихождение в себя» после долгой дороги; стоимость билетов; цены на роуминг; питание в пути; проживание в другом городе; наконец, стоимость ваших нервов, которые вы сжигаете в этих поездках... Подсчитали? Выпейте валерьянки...

Поэтому, планируя своё время, старайтесь «выжать» из этих поездок (уж если вы не можете их избежать) максимальную выгоду. Постарайтесь продумать, что в этом месте (городе, районе, квартале) вы можете сделать помимо того дела, ради которого вы собрались в поездку. Если едете к клиенту в отдалённую часть города, постарайтесь организовать вашу встречу со всеми вашими клиентами, проживающими рядом. Это будет намного удобнее, чем потом планировать отдельные поездки в тот же район. Подумайте, может быть, вам стоит завести себе курьера? Подсчитайте, во сколько вам обойдётся курьер и сколько вы сможете заработать в освободившееся время.

Кстати, стоит задуматься: а надо ли вам заводить таких «удалённых» клиентов? Неужели в месте вашей постоянной дислокации все потенциальные клиенты уже «закончились»?! В это верится с трудом...

А теперь давайте посмотрим на ваш рабочий стол. Сколько вам надо времени, чтобы найти прошлогодний отчёт о продажах? Или попробуйте найти координаты вашего клиента, который что-то купил у вас в прошлом месяце! Надеюсь, всё понятно?

Главный вопрос любого предпринимателя: «сколько стоит мой час?» Прочувствуйте старую поговорку «время – деньги». Научитесь ценить своё время! Постарайтесь навести порядок в своём рабочем пространстве, чтобы не тратить драгоценное время на то, что обходится очень дорого, а стоит очень дёшево – борьбу с нерациональным распределением своего рабочего пространства.

Враг 4. *Неправильное поведение в критической ситуации и повторение этих ситуаций*

Обратите внимание: если вы установили ваши истинные цели, расставили приоритеты, рационально спланировали свои

действия и навели порядок в своём рабочем пространстве, то вы уже почти обуздали ваших основных врагов. Эти шаги существенно уменьшают число возникающих в вашей жизни разных форс-мажорных обстоятельств. Но есть одно «но»: если в ваших планах нет «зазора» для различных непредвиденных задержек, то вы опять можете попасть в неудобную ситуацию, и сами будете виноваты в этом.

Конечно, нет универсального способа избавиться от всех кризисных ситуаций. Нет возможности предусмотреть *всё*. Помните один из законов Мерфи: «Если может произойти что-то плохое, то оно обязательно произойдёт! И произойдёт в самый последний момент». Поэтому всегда анализируйте, что может произойти плохого, и планируйте «запасные варианты» для этой ситуации.

Форс-мажор, произошедший один раз, – это неудача. Кризис, произошедший повторно, – это плод плохого планирования. Если вы постоянно «затыкаете дыры», то настала пора разобраться в ситуации, сделать выводы, оценить статистику этих форс-мажоров. Цель этого анализа – предпринять упреждающие шаги для предотвращения таких ситуаций.

Например, я много раз с дрожью ждал срока сдачи очередного отчёта в налоговую инспекцию. Этот кризис повторялся несколько лет: 1 апреля уже *завтра*, а у меня ещё отчёт не готов! Тогда я принял решение: в декабре я нанял бухгалтера, который за несколько дней подготовил мой отчёт ещё до наступления Нового Года. Представьте себе, я пришёл к инспектору 5 января, когда все ещё только начинали думать об этом отчёте. В коридоре инспекции было пусто, как бывает пусто на улицах города ранним утром 1 января. Мой инспектор был очень рад моему появлению, и мы очень мило побеседовали. Я впервые вышел из здания инспекции в хорошем настроении! Больше подобных кризисов у меня нет.

Враг 5. *Неумение делегировать*

Планирование и расстановка приоритетов уже «придушили» этого вашего врага. Помните, что зона вашего наибольшего внимания – только задачи высшего приоритета. Остальные задачи, по мере понижения их приоритетов, постарайтесь научиться

делегировать окружающим вас людям – вашим компаньонам, сотрудникам, контрагентам, подчинённым. Вместо того чтобы самому составлять «рутинный» отчёт или очередное формальное письмо, постарайтесь привлечь для этого вашего секретаря, помощника, родственника, члена семьи. Возможно, вам и в голову не приходило, что они могут не хуже вас думать, работать с компьютером, наклеивать марки на конверт, упаковывать посылки, сдавать ваши отчёты.

Почему вы должны загружать себя и тратить своё драгоценное время на выполнение рутинных операций? Зачастую эту работу быстрее, лучше и *дешевле* могут сделать люди, которых вы наймёте или привлечёте на энтузиазме. Ещё раз подсчитайте, сколько стоит ваш час и сколько стоит найм другого человека для выполнения рутинной работы? Посмотрите вокруг себя – сколько свободных людей, которые ищут подобную работу – отвечать на телефонные звонки, упаковывать продукцию, работать курьером или бухгалтером. Посмотрите – стоимость их работы существенно ниже стоимости вашего времени. А ведь «рутина», как вы помните, занимает до 80 % вашего времени, давая при этом всего лишь 20 % от конечного результата.

Враг 6. *Телефонные разговоры и дружеские посиделки*

Телефон – это величайшее и ужаснейшее изобретение человечества! В кого он превратится для вас – в друга или врага – зависит только от вас самих. Если вы будете использовать его рационально, он станет эффективным инструментом бизнеса. Если не сможете совладать с ним – он беспощадно лишит вас всякой возможности нормально работать.

Может быть, вы каждый раз невольно вздрагиваете при телефонном звонке? Даже если это ошибочный звонок – он уже выбил вас из рабочей колеи. Сколько времени мы тратим на выяснение, кто и зачем нам звонит? Вспомните, какую долю общей продолжительности звонка занимает конкретная деловая часть разговора? Вряд ли ошибусь, если предположу, что очень небольшая. Что же делать? Ответ прост: «фильтровать базар»! Для этого идеально подходит секретарь. Его задача – выяснить, кто звонит, по какому вопросу, куда можно перезвонить, если нужен будет повторный звонок. Если на вопрос, который задаёт звонящий, может ответить

секретарь – это уже победа! Кроме того, секретарь может расставить приоритеты этих звонков и самые важные перевести на вас, а с остальными «разобраться» самостоятельно.

А что делать, если нет секретаря? Завести себе факс с автоответчиком и определителем номера – пусть за вас работает «железо». Вашим VIP-клиентам вы можете дать номер своего мобильного телефона. Но пусть этот номер знают только избранные – для остальных есть номер с автоответчиком или секретарём. Кроме того, очень эффективно использовать электронную почту – вы всегда спокойно прочтёте письма в удобное для вас время, рассортируете их по приоритетам и спокойно ответите своим абонентам.

Вернёмся к правильному общению при помощи телефона. Обсуждение результатов футбольного матча и пересказ очередной серии «Просто Марии» проделывают в вашем временном ресурсе и вашей эффективности огромную брешь. Постарайтесь, чтобы каждый ваш разговор по телефону не превышал 2–3 минут и в нём обсуждались только те вопросы, которые входят в ваш список дел, намеченных к исполнению. Остальные темы исключаются!

Враг 7. *Работа с документами*

В работе с документами важно соблюсти правильный баланс. С одной стороны – если вы не будете ничего документировать, то бизнес выйдет из-под вашего контроля. С другой стороны – если вы будете увлекаться документами, то они похоронят все ваши благие намерения. Например, многие люди платят за обучение и посещают курсы повышения квалификации. Они тщательно конспектируют всё, что там говорят. А после этого кладут тетрадь на полку до следующего семинара или тренинга. А где результат? Нет его. Что же делать? Не писать?! Конечно, писать! Но записывать только самое важное и обязательно стараться применить эти знания на практике. Вот еще одна сфера отчетности, в которой можно утонуть, – анализ продаж. Вы хотите оценить динамику развития вашего бизнеса. Вы составляете отчёт о продажах (сами или кому-то поручаете). Вопрос: важно ли для вас, какое число будет стоять в графе «оборот за месяц» – 2000, 2100 или 1900? Есть ли необходимость с высокой точнос-

тью составлять отчёт по продажам каждой позиции всего вашего ассортимента? Если всё же есть, то не давайте этой бумажной работе накапливаться и убивать ваши ночи и, тем более, выходные.

К «работе с документами» относится чтение газет, книг, отчётов. Среди этой кипы бумаг лишь немногие заслуживают вашего пристального внимания. Научитесь читать избирательно!

Информация – это пища для ума. Если вы будете недокармливать свой мозг, то он со временем атрофируется за ненадобностью. А если начнёте кормить его всем, что попалось под руку, то у него случиться «несварение» или «заворот кишок».

Для выполнения бумажной работы очень подходят промежутки между контактами с людьми. Например, вы стоите в автомобильной пробке, едете в метро или поезде, ожидаете своего клиента в офисе и т. д.

Враг 8. *Неэффективное общение*

Общение с клиентами и контрагентами – это самая важная составляющая продвижения вашего бизнеса. Поэтому, как и в случае с телефоном, важно уметь обращаться с этим ресурсом. Проанализируйте, какой процент общего времени общения с клиентами занимают разговоры, которые ведут к решению конкретных проблем. Посмотрите, сколько времени уходит на разговоры с коллегами, сослуживцами и просто друзьями. Как правило, суть всех этих разговоров весьма предсказуема. Каждый жалуется на свою тяжёлую долю, на начальника-идиота, на тупоголовых клиентов, на бездарных партнёров. Почему всё это происходит? Да просто потому, что деятельным профессионалам некогда болтать о том, что они не в силах изменить. Если они и начинают разговор, то только по существу и в поисках решения вполне конкретных проблем. У людей, которые сидят и болтают, не остается времени на дела, поэтому они не достигнут никакого результата, кроме разбитого корыта.

Если вы тратите более десяти минут на общение со своими коллегами – задумайтесь над сутью этих разговоров. Из-за пустых разговоров вы можете потерять несколько встреч, которые могли бы дать вам реальный результат. Не стоит ли отказаться от этой бесполезной болтовни? Конечно, такой стиль поведения может снизить вашу популярность в кругу коллег. Но даёт ли

вам что-либо эта популярность? Приближает ли она вас к вашей цели?

Враг 9. Неэффективные встречи, собрания, совещания

Мы часто вынуждены участвовать в каких-либо встречах или проводить их. Вспомните несколько последних собраний, в которых вы принимали участие. Вы получили от этого собрания то, что хотели получить?

При проведении любой встречи или собрания важно иметь точную цель – зачем всё это организуется? Обязательно ли для обсуждения незначительного вопроса собирать целое собрание? Может, лучше воспользоваться телефоном и услугами секретаря? Всегда уделяйте внимание составлению и формулировке повестки дня. Обязательно заранее разошлите её всем участникам встречи и постарайтесь выдержать её в точности.

Как обычно начинается среднестатистическое собрание? Кто-то за 10–15 минут до начала уже сидит на своем месте и готов к обсуждению, кто-то общается в курилке или буфете, а кто-то вообще ещё не пришел. Через 10–15 минут после назначенного времени подтягиваются ещё несколько человек. Кто-то вызывается позвать задержавшихся из курилки и буфета. Пока люди подтягивались из буфета, кто-то отошёл в туалет... В результате через полчаса ведущий вяло говорит: «Пора бы начинать!» и... начинает нестись галопом по пунктам повестки с целью наверстать упущенное время. В результате – собрание проведено, но безрезультатно.

Поэтому научитесь начинать и заканчивать собрания вовремя! Обязательно закройте входные двери, чтобы опоздавшие стучались и громко произносили: «Простите! Я опоздал...». Ещё лучше встречать таких опоздавших бурными аплодисментами – ведь если они опоздали, значит, они самые важные персоны на этом событии! Заодно такой приём поможет вам разбудить тех, кто успел заснуть в своём кресле. Поверьте, в следующий раз все постараются быть на своих местах как минимум за 5 минут до начала.

Бывает, что в часовом собрании вашему вопросу уделено только 10 минут, и вы вынуждены сидеть, скучая, остальные 50 минут. При этом вы теряете своё драгоценное время. Особен-

но возмутителен на общем собрании открытый диалог двух людей по вопросу, касающемуся только их двоих. Разве они не могут поговорить о своих проблемах после собрания? Почему все должны их выслушивать, ничего не понимая?

После собрания обязательно раздайте всем участникам листки с перечнем заслушанных сообщений и принятых решений. Обязательно пометьте в них, кому и что поручено, кто и за что теперь отвечает и способы связи с этими людьми.

После собрания обязательно подсчитайте расходы на проведение этого мероприятия – затраты на дорогу, бумагу, аренду помещения, временные затраты, учтите, сколько стоит час каждого из присутствовавших людей. Соотнесите эти расходы с предполагаемой выгодой, которую вы собираетесь получить от собрания. Мало того, проверьте свои расчеты ещё раз через месяц-другой – это хороший материал для вашей аналитики и борьбы с «пожирателями времени».

Враг 10. Неэффективная коммуникация

Мы уже говорили о том, что профессионал отличается от неудачника тем, что профессионал, вместо того чтобы говорить, больше слушает своего собеседника. *Многие в этом мире стараются «слушать», но редко кто «слышит»!* Кроме того, многие люди, вступая в разговор, часто не имеют чёткого представления о предмете разговора, не умеют формулировать свои мысли и эффективно получать сообщения от других людей.

Теперь вы знаете в лицо основных врагов своего успеха. Объявите им беспощадную войну! Помните – эти враги очень скрытны и коварны. Иногда их трудно разглядеть, особенно в себе. Попросите помощи у других, более успешных, чем вы, людей – от них-то уж ничего не скроется!

Кажется, настало время перейти в наступление! Но сначала ещё раз перечитайте эту главу книги и сделайте то, что там написано...

Глава 3.

Эффективное общение – ключ к успеху

Научитесь общаться – это самое важное в искусстве продаж!

Вот и наступил XXI век. В нашу жизнь всё увереннее входят новые технологии передачи информации – мобильные телефоны, пейджеры, факсы, спутниковые тарелки, его величество Интернет, беспроводные модемы, «виртуальные офисы» и многое другое. Теперь мы можем получать всю необходимую информацию в «реальном времени», то есть с задержкой максимум в несколько десятков минут. Некоторые люди называют всё это «коммуникационной революцией». Может быть, в чём-то они и правы, но только эта «революция» ни в коей мере не касается профессионалов-продавцов. «Почему?!» – спросите вы. Дело в том, что сегодняшний мир, как и тысячи лет назад, всё так же зависит от личного общения людей «глаза в глаза» и, надо признать, что мы не очень-то далеко ушли в этом искусстве от наших предков.

Конечно, все эти технические достижения существенно облегчили нашу жизнь. Теперь с помощью Интернета мы можем оперативно посылать письма в любую точку мира, проводить видеоконференции, искать необходимую информацию на любом языке. Современные принтеры распечатывают кипу отчётов за несколько минут, компьютеры «перемалывают» гигабайты информации в считанные секунды. Что это дало нам? Многие из нас просто начали тонуть в этом бескрайнем море информации, среди «девятого вала» ежечасных теле- и радионовостей, почтовых рассылок, бесплатных газет, листовок, факсов и просто «спама» в ваших почтовых ящиках. Нам с каждым днём всё сложнее профильтровать «информационный шум» в поисках единственного ответа на наш вопрос.

Теперь мы можем уже на «собственной шкуре» почувствовать, что передача информации – это далеко не самое главное для эффективной коммуникации. Поэтому с каждым днём всё более важным становится умение точно формулировать свои вопросы и отфильтровывать «информационный шум».

Давайте поговорим немного об азах эффективной межличностной коммуникации. Искусство межличностной коммуникации с каждым днём приобретает вес, особенно на фоне «коммуникационной революции», где понятие «личность» теряет свою значимость. Люди всё чаще начинают тосковать о нормальном человеческом общении. Они хотят принимать решения не под давлением масс-медиа, а по собственной воле, задав кому-то прямые вопросы и получив исчерпывающие ответы.

В этой главе мы вспомним о секретах общения, и самый главный секрет заключается в том, что не существует ситуаций, когда мы не общаемся. Не важно, где вы находитесь и чем занимаетесь – вы постоянно воспринимаете сигналы окружающих людей и посылаете им ответные сигналы. Мы знаем, что общение можно разделить на факты и ощущения, логику и эмоции. Все эти компоненты важны в равной степени. От того, как вы приготовите «коммуникационный салат» для своего собеседника, зависит то, как он воспримет вашу информацию.

Вы не можете не общаться. Даже когда вы ни с кем не разговариваете – вы общаетесь!

Этот тезис может показаться вам спорным и даже странным. Но давайте рассмотрим его поподробнее. Для начала ответьте на вопрос: можете ли вы остановить уже начавшийся разговор? Сразу и бесповоротно? Думаю, что сделать это будет достаточно сложно, не вызвав негативной реакции со стороны собеседника. Давайте рассмотрим другую ситуацию: кто-то разговаривает между собой, а вы стоите (или сидите) невдалеке от этих людей и (случайно) слышите их разговор. Вы общаетесь в этот момент? Конечно! Посудите сами: коммуникация – это и передача информации, и её приём. Разве вы не принимаете информацию в данный момент? Конечно, вы не отправляете свою информацию этим людям вербально – не вмешиваетесь в их разговор.

Но посмотрите на свою мимику, позу, жесты – зачастую эти невербальные сигналы говорят окружающим людям больше, чем ваши слова. Давайте рассмотрим третий вариант – вы молчите и не реагируете ни словом, ни жестом, ни мимикой. Что это означает для ваших собеседников? Скорее всего, они подумают, что вам скучно и совершенно не интересна тема беседы, что вы думаете о чём-то другом или хотели бы оказаться сейчас в другом месте. Понаблюдайте за аудиторией на какой-нибудь презентации или совещании: вроде бы все молчат и слушают докладчика. Но в то же время вся аудитория излучает целую гамму «невербальных» сигналов – от восхищения и увлеченности до равнодушия и скуки.

Скажите, пожалуйста, если вы хотите стать мастером коммуникации, можете ли вы позволить себе проигнорировать хоть одно сообщение, как вербальное, так и невербальное? Конечно, нет! Как уже было сказано, невербальные сигналы часто сообщают намного больше, чем слова. Кроме того, произносимые слова можно научиться контролировать, а вот с мимикой и жестами уже сложнее – это физиология, которую трудно «приручить». Поэтому, как бы вы ни противились этому факту, вы постоянного «передаёте» сигналы окружающим вас людям.

«Конечно, – скажете вы, – на людях – это понятно! А вот если я сижу один дома? Я что, продолжаю общаться?!» Как это ни странно – ДА! Вспомните определение выдающегося актёра – это тот, кто умеет «держать паузу»! Посмотрите, каким оглушающим может быть простое молчание или статичная поза. Поэтому даже отсутствие информации от вас может быть «очень важной информацией».

Представьте себе, что вы – член какого-то клуба, где принято собираться раз в неделю на очередное мероприятие. И вот однажды вы не приходите на встречу, сообщив, что у вас «важные и неотложные дела». Случалось с вами такое? Конечно... В этой ситуации вы сообщили другим завсегдатаям клуба, что у вас бывают дела более важные, чем эти клубные мероприятия. В следующий раз вы приходите на очередное мероприятие, но общаетесь вяло, задумчивы, явно заняты какими-то своими мыслями. В третий раз вы опять предупреждаете о вашем отсутствии и не

появляетесь. В четвертый раз вы даже не звоните... Разве на этом этапе вы перестали общаться? Ваше отсутствие звучит громоподобным сигналом для всех членов клуба: вы «оторвались от коллектива», вас более интересуют другие дела и, возможно, общение с другими людьми.

Давайте рассмотрим пример общения вас с клиентами. Вы не можете не общаться с ними. Посмотрите – о чем вы сигнализируете им? Как клиент воспримет отсутствие звонка от вас на следующий день после совершения сделки? Именно в тот момент, когда он преодолевает страх первого использования вашей продукции... Или как он воспримет общение с автоответчиком в промежутках между вашими редкими визитами. Отсутствие с вашей стороны звонков, визитов или хотя бы поздравительных открыток к празднику может быть воспринято клиентом как полное отсутствие интереса к нему, пренебрежение, проявление аферизма («впарил товар и смылся»)...

Помните об этом феномене: вы общаетесь даже тогда, когда, наоборот, стараетесь избежать общения. Всегда помните о том, какие сигналы излучаете вы. Всегда, составляя свой рабочий график, кроме важных встреч и звонков, вспоминайте о тех, кто не попал в этот список. Как они интерпретируют отсутствие весточки от вас? Поэтому постарайтесь упорядочить все эти коммуникации: заведите себе привычку отправлять поздравительные открытки к праздникам вашим клиентам, сотрудникам и партнёрам, запишите в свой дневник дни рождения и важные семейные праздники тех людей, общение с которыми для вас важно. В этом деле вам на помощь придут все блага нашей цивилизации – электронные органайзеры, мобильные телефоны, Интеренет. Вы спросите – разве я обязан это делать? Конечно, нет! Но, согласитесь, лучше всё же делать это, чем не делать. Чем регулярнее вы будете посылать своим клиентам радостные сигналы, тем более тесный контакт будет устанавливаться между вами. Звоните иногда своим клиентам между «контрольными» точками и, если вы вдруг услышите какие-либо жалобы, – радуйтесь! Если клиент жалуется, значит, он пользуется вашей продукцией. Отсутствие жалоб – это сигнал о том, что вы и ваша продукция ему более не интересны. Так что запомните: отсутствие информации – это тоже информация!

Общение – это непрерывный поток!

Совет: никогда не боритесь с течением! Оно всегда сильнее вас...

Проанализируйте, как общается большинство людей. Кто-то что-то говорит, а собеседник слушает. После приёма информации собеседник пытается «отстроиться от шумов» (то есть побочной, не нужной ему информации), переработать полученную информацию и перейти в «режим передачи». Обратите внимание на «отстройку от шумов» – часто на этом этапе воспринимаемая информация сильно искажается (эффект «испорченного телефона»). Казалось бы, всё общение происходит по сценарию: передача – приём – отстройка от шумов – обработка информации – передача в обратную сторону... Однако это слишком упрощённая модель общения. Вспомните о том, что мы обсуждали только что: даже когда мы находимся в режиме приёма, мы продолжаем передавать! Слушающий собеседник всё равно продолжает излучать сигналы с помощью мимики и жестов: «Остановись! Мне это не интересно!», или «Отлично! Продолжай...», или «А вот тут я с тобой не согласен!».

Чтобы общаться эффективно, вы должны постоянно отслеживать ВСЕ сигналы, поступающие к вам. Даже если вы в данный момент говорите, не уподобляйтесь токующему глухарю. Иначе вы можете легко попасть в западню, потому что вы что-то упускаете в разговоре и ваше внимание сфокусировано только на вас самих. Ваш собеседник не может выключить свой «передатчик» и продолжает излучать сигналы своего отношения к вашим словам. Можете ли вы позволить себе пропустить эти сигналы?

Ещё раз задумайтесь, что межличностное общение – это не просто «приём – передача – приём»! Это **непрерывный двусторонний поток информации,** и чтобы ваше общение было эффективным, вам надо влиться в этот поток. Не рассматривайте слова, жесты, мимику, позы как некие отдельные составляющие вашего общения. Всё это – единый поток информации! Поэтому, когда вы что-то говорите, не слишком концентрируйтесь на своей речи, – вы должны одновременно успевать получать поток невербальной информации от вашего собеседника, обраба-

тывать её и корректировать вашу речь в соответствии с потоком вашего взаимного общения. Больше внимания уделяйте выслушиванию своего собеседника, отслеживанию его сигналов – это поможет вам почувствовать «поток».

В юности я занимался водным туризмом. Я был молод, полон сил и энергии. Мне доставляло большое удовольствие «подчинить себе течение». Это продолжалось до тех пор, пока наш славный экипаж на отлично оснащённом катамаране не попал в историю, где, казалось бы, совсем несильное течение не просто вышвырнуло на скалу наш катамаран, как щепку, но и в несколько секунд превратило наше плавсредство в самые настоящие щепки. Именно тогда я понял, что, как бы ты ни был силён, техничен и хорошо оснащён, течение всё равно сильнее. Поэтому, если хочешь быстро, без потерь и физического напряжения пройти заданный маршрут до своей цели, постарайся почувствовать течение, «сдружиться» с ним и использовать его силу в своих интересах. Сделай из него своего «союзника»!

Так что учитесь «чувствовать течение» и «вливаться в поток» – это очень важно для профессионала!

Используйте все «рычаги»!

В искусстве коммуникации важно уметь использовать все «рычаги», с помощью которых вы можете управлять этим процессом.

Теперь мы знаем, что общение – это непрерывный встречный поток сигналов от собеседника к собеседнику: «передача – приём – ответ» и так далее. Но общением можно ещё и управлять с помощью его «компонентов-рычагов».

Первый компонент – это цепочка «передача – приём – ответ».

Для понимания второго компонента вспомните волшебное слово «СЛУШАТЬ». Если вы по складу своего характера достаточно настойчивы, то, я думаю, у вас есть определённые проблемы в общении с окружающими – у вас гораздо лучше получается «передавать», чем «принимать». Вот тут-то мы и подходим вплотную к тому, что вторым рычагом общения является **осознанность.** То есть, ваше общение может быть осознанным и неосознанным. Вы можете «передавать» осознанно и неосознанно,

так же как и «принимать» – осознанно и неосознанно. Перевод процессов «приёма» и «передачи» в режим «осознанности» резко увеличит эффективность вашего общения. «Как это сделать?» – спросите вы. Для начала постарайтесь уменьшить или отказаться от **неосознанной отправки** какой-либо информации. Просто сконцентрируйтесь на анализе того, как могут собеседники интерпретировать ваши вербальные и, особенно, невербальные сигналы. Соответствуют ли все эти сигналы тому, что мы хотим «передать»? Если есть несовпадение – постарайтесь сознательно изменить эти сигналы в сторону лучшего их понимания собеседником. Поставьте себя на место собеседника и посмотрите на ваши сигналы с его точки зрения. Если вы хотите кого-то задеть – делайте это сознательно! Но обида, причинённая **неосознанно**, – это самое страшное в общении!

Следующий этап – научиться сознательно «принимать» информацию. Иногда, общаясь с человеком, мы находимся в неком раздрае – вроде бы, предложение этого человека выглядит довольно заманчиво, но что-то внутри нас подсказывает: «не верь!». Мы часто называем это «интуицией». Но давайте посмотрим на суть этого процесса. Интуиция – это не что иное, как перевод на уровень сознания всех невербальных сигналов, полученных от собеседника. Разве это не так? Проанализируйте все случаи, когда «интуиция» вам что-то подсказывала – вы обязательно найдёте факты, на основе которых и сработала ваша интуиция! Это могут быть слова, произнесённые невзначай, жест, выражение лица вашего собеседника, его холодное рукопожатие. Посмотрите, сколько сигналов проходит мимо нашего внимания, а ведь они содержат большую и важную информацию. Разве вы не пробовали по прошествии времени анализировать состоявшуюся беседу? Наверняка делали и делаете это. Слова – это основной ингредиент «информационного блюда» вашего собеседника, а невербальные и неосознанные сигналы являются «специями» к этому блюду, которые позволяют сделать его ярче и чётче. Постарайтесь настроить свои «антенны» на сознательный приём всех сигналов и анализ их в реальном времени – это существенно увеличит эффективность коммуникации.

Следующий рычаг управления коммуникацией – **запланированость послания.** Многим может показаться, что это прак-

тически то же самое, что и осознанность. Давайте попробуем понять различия в этих параметрах. Вы можете сознательно передавать ваше сообщение. Но понимает ли собеседник ваше сообщение именно так, как вы хотели? Спланировали ли вы серию последовательных (или параллельных) сообщений, которая бы привела вашего собеседника именно в ту точку понимания, в которую вы планировали его привести? Мы уже знаем, насколько нам необходим план действий. Планирование точно так же необходимо и в коммуникациях. Определение намерений, планирование последовательности сообщений и сознательное выполнение – это тот набор, который позволит вам сделать коммуникации эффективными. С помощью этого набора вы сможете делать то, что называется «формированием мнения» или «формированием позиции».

Следующие рычаги управления коммуникацией – это «сухое содержание» вашего послания и его «эмоциональная окраска». Помните, что ваше сообщение должно, с одной стороны, содержать пищу для ума (то есть быть доступным и без лишней «воды»), а с другой – быть ярким, зажигательным, с отражением вашего отношения к выражаемой идее.

И последнее: всё вышеперечисленное будет не эффективно, если вы не нравитесь вашему собеседнику и не вызываете у него доверия. Так что важно ещё уметь выстроить отношения с вашим собеседником.

Давайте отдельно и более подробно поговорим о «сухом содержании» и «выстраивании отношений».

Роль фактов и логики. Что такое «сухое содержание» вашего сообщения

Что подразумевается под словами «сухое содержание»? Это факты, логика, технологии, цифры, алгоритмы, выгода. То есть то, что вы всегда используете в разговоре с «аналитиками» или «лидерами» (см. главу 1). Именно это интересует их в первую очередь. Но, поверьте, что при общении с дружелюбными или экспрессивными типами людей этот компонент общения тоже важен. Просто он будет востребован в меньшей степени. «Сухое содержание» очень хорошо передаётся с помо-

щью цифр, прайс-листов, спецификаций, графиков и с помощью слов, описывающих эти параметры. Чтобы точно и недвусмысленно излагать факты, логику и выгоды, вам надо хорошо владеть навыками устной и письменной речи. Здесь требуется высокая точность передачи. Поэтому стоит обратить внимание на ваше совершенствование в овладении «литературной», «классической» устной и письменной речью. Перечитайте учебник грамматики и орфографии, освежите свой словарный запас с помощью словаря Даля. Запомните: ваши ошибки в мире бизнеса не прощаются. Вы будете платить за них из собственного кармана!

Помните: одно из самых главных качеств бизнесмена – **немногословность!** Запомните это слово. Никогда не отвечайте на **незаданные вопросы.** Заполняя анкету, отвечайте на вопросы чётко, коротко и просто. Составляя отчёт, постарайтесь уместить его на **одной** странице! Если не умещается – оформите остальные листы как приложение. Всегда говорите кратко, просто и только о самом важном. Всегда точно подбирайте слова, описывающие ваши мысли. Не употребляйте слова «подписываю контракт» – вы «скрепляете договор». Не говорите о «затратах» – говорите об «инвестициях». Вы не заставляете никого «покупать», вы даёте возможность «обладать», «получить в своё распоряжение», «иметь». Не существует «проблем» – есть «задачи» и «ситуации для обсуждения».

Если вы говорите об «инвестициях», уменьшайте масштаб: пусть они выглядят как «краткосрочные» и «небольшие». А говоря о «прибыли», наоборот, играйте на увеличении масштаба – прибыль должна быть «долгосрочной» и «большой». Поясню на примере: 3000 рублей в месяц – это всего лишь 100 рублей в день (как инвестиция) или 36000 рублей в год (как прибыль).

И напоследок – алгоритм составления доклада, выступления, презентации:

1. Обозначьте кратко основные пункты, о которых пойдёт речь;
2. Расскажите то, что планировали рассказать;
3. Коротко (тезисно) повторите основные моменты вашего доклада.

Роль отношений в коммуникации

Отношение – это один из ключевых факторов в коммуникации.

«Сухое содержание» вашего сообщения можно выразить цифрами, фактами, логическими построениями. А как выразить отношение? Правильно! Это можно сделать, в первую очередь, через невербальные сигналы – улыбку, угрюмость, зевок, широко раскрытые глаза, твёрдое или вялое рукопожатие. Почему это так важно – дополнять своё «сухое содержание» букетом вербальных и невербальных сигналов, говорящих о нашем отношении как к сути сообщения, так и к собеседнику? Дело в том, что большинство людей принимают решения на основании не «сухого содержания», а эмоций и чувств, появившихся в них в процессе «приёма» сообщения. Эмоциональный компонент очень хорошо дополняет «сухое содержание» сообщения. Если «сухое содержание» – это основные компоненты вашего «информационного блюда», то эмоциональная составляющая – это «приправы» к нему, которые украшают вкус основных ингредиентов, наполняют его красками, создают букет вкуса. Если нам понравится какое-либо «блюдо» (товар, услуга), то мы его обязательно попробуем, поскольку побороть соблазн будет очень тяжело. А уж потом мы постараемся «оправдать» своё эмоциональное решение с помощью логики, фактов, «сухого содержания». Если же предлагаемый товар или сам продавец нам просто не нравится или не вызывает доверия, то никакая логика и никакие факты не заставят нас сделать покупку. Если не верите – попробуйте уговорить кого-то полюбить с помощью логики то, что этот человек не любит. Это бесполезно!

Конечно, вы постоянно слышите о «чистой логике», о «трезвости ума», о том, что «плохо принимать решения в порыве эмоций» и т. д. Но ответьте сами себе на следующие вопросы.

Когда вы женились (выходили замуж), разве вы сначала тщательно изучали антропометрические и медицинские данные своего партнёра? Или читали его подробную биографию? Ваш возлюбленный сдавал вам экзамен? Или всё же решение было принято в порыве эмоций?

Когда вы покупали свой телевизор, вы тщательно изучали его принципиальную схему, марку припоя, проверяли подлинность сертификатов на него?

Когда вы искали мастера для ремонта своей квартиры, вы спрашивали у него диплом об окончании института? Интересовались, сколько квадратных метров потолка он может побелить за 10 минут, и есть ли у него все необходимые инструменты для ремонта?

Могу поручиться – на все (или почти на все) вопросы вы ответили «нет»! Вы сначала принимали решение, а потом, в процессе «эксплуатации» своего «приобретения», уже обосновывали для себя правоту своего решения через факты и логику.

Давайте посмотрим на рекламную деятельность. Какая реклама «цепляет» нас? Та, в которой говорится о цифрах, условиях, фактах, ценах? Или та, которая рождает в нас эмоции? Вам важно знать, сколько стаканов чернил впитает прокладка «*Aways*»? Или вам ближе образ счастливой, молодой, красивой женщины, веселящейся на вечеринке в «критический день»? Вам важно знать, как устроена «самонастраивающаяся подвеска» автомобиля Форд-Фокус? Или вас больше волнует картинка вспотевшего водителя этой машины, чудом объехавшего на полной скорости на скользкой дороге лося? Думаю, хватит вопросов – уже всё понятно.

Итак, отношение и эмоции – это один из самых главных факторов искусства коммуникаций.

Выводы

1. Люди покупают у тех, кто им нравится и кому они доверяют. Кроме того, мы с радостью рекомендуем таких продавцов своим друзьям и знакомым. А что нам в них (продавцах) нравится? То, что эти продавцы приветливы, что в каждом их жесте и слове чувствуется уверенность в себе и любовь к своему делу, что они всегда сфокусированы на **наших запросах и проблемах** и искренне пытаются помочь нам их решить. Кроме того, мы уважаем этих людей за честность. Мы всегда будем помнить продав-

ца, который честно сказал, что у него нет товара, который нам нужен, но подсказал, где мы можем это приобрести. В следующий раз мы обязательно вернёмся к такому продавцу.

2. Поскольку коммуникация – это непрерывный поток, который либо растёт и развивается, либо стагнирует и угасает, а вам важно его именно развивать, то нужно помнить: не стоит пытаться пересилить поток, но не стоит и подчиняться потоку. Нужно соизмерять свою силу с силой потока.

Конечно, вы хотели бы постоянно находиться в доминирующей позиции и легко управлять любой ситуацией. Возможно, в вашей жизни были случаи, когда вам говорили примерно следующее: «Мы хотим купить у вас всё, что есть на складе. Стопроцентная предоплата уже перечислена на ваш счёт. Мы сами заберём товар через неделю...». В таких ситуациях надо замереть и наслаждаться моментом – ведь такое бывает почти только в сказке... Хотя изредка я видел подобные ситуации в жизни, я всегда удивлялся реакции людей. Они либо начинают усиливать свою позицию, говоря, что «товар в дефиците, и вы сможете получить его только через 2 недели! И мы ещё проверим правильность оформления вами всех бумаг!», либо принижают себя: «Да что вы?! Мы завтра же сами доставим вам всё!!! Не хотите ли вы заказать что-нибудь ещё? На ваш заказ мы сделаем скидку!», и далее начинается «суета вокруг дивана»... Так что наслаждайтесь такими ситуациями и не суетитесь – всё просто отлично! Но, к сожалению, подобное бывает очень редко.

Конечно, если вы в своём уме, вы не будете «перегибать палку» с позиции силы. Но давайте вспомним и другую сторону – сколько раз вы впадали в состояние неуверенности, опасаясь, что ваш товар в меньшей степени нужен клиенту, чем вам – сделка... Что у ваших конкурентов товар не хуже, а цену они могут снизить... Что ваши клиенты больше **нужны вам, чем вы им...** Не ложные ли это мотивы для принижения своей позиции? Эти размышления преследуют каждого начинающего продавца. Что делать с ними?

Всё просто! Торговля всегда строится на выгоде. Причём, на взаимной выгоде. Иначе это грабёж. Поэтому, прежде чем делать кому-либо своё предложение, оцените, что требуется ваше-

му клиенту и какую выгоду вы можете предложить ему. Если вы точно поняли, **что** нужно клиенту и **какую выгоду** вы можете предложить ему, то **нет никакой причины проводить переговоры с позиции слабости!**

Самая лучшая ситуация – входить в разговор с той же силой и настойчивостью, каких придерживается ваш собеседник. «Зеркальте» вашего собеседника. Это будет честная «дуэль»: вас проверяют на прочность и вы проверяете своего собеседника. Если вы сможете провести весь разговор в этом состоянии, то вас признают и начнут уважать, как за вашу настойчивость и силу, так и за вашу гибкость и тактичность. Поэтому старайтесь не применять в разговоре как «сильных», доминирующих фраз (например, «Я специалист в этом вопросе, и не нуждаюсь ни в чьих советах!»), так и «подчинённых» фраз («Вам порезать или кусочком? Я быстренько!»). Ваша задача – провести разговор на равных, с использованием нейтральных (с точки вашего позиционирования) фраз. Если ваш собеседник пытается доминировать в разговоре – сопротивляйтесь! Если собеседник занял подчинённую позицию – не старайтесь доминировать – он и так уже подчинился.

Первое впечатление второй раз не создашь!

Очень важно контролировать то впечатление, которое вы производите на своего собеседника.

Как мы уже говорили, «формирование впечатления» – это сознательный и преднамеренный процесс передачи сообщений собеседнику при постоянном чётком контроле за всеми вашими сигналами – словами, логикой, жестами, почерком, интонациями и т. д. Этот набор сигналов должен сформировать впечатление о вас как о компетентном, вежливом, приятном человеке, которому можно доверять. Это образ Лидера-Победителя. Мы уже говорили о том, как сформировать этот образ. Давайте обсудим эту тему подробнее.

Ошибки редко прощаются и долго забываются. Скажите, что вы почувствуете, если ваш семейный врач, услугами которого вы пользуетесь уже давно, вдруг, обращаясь к вам, назвал вас другим именем? Или вы пришли к своему любимому мастеру-

парикмахеру, а он вдруг «благоухает» перегаром? Он может долго объяснять вам, что вчера в его семье были похороны или что от него ушла жена, – впечатление уже испорчено! На безупречном образе вашего «мастера» появилось грязное пятно.

Следите за собой постоянно! Малейшая неточность в разговоре с «аналитиком» – и сделка не состоялась, а ваш авторитет упал. Ваша влажная, холодная рука и вялое рукопожатие с волевым человеком – и его отношение к вам меняется.

Следите за собой и не допускайте недочётов. Как сказала одна моя знакомая, бывший партийный работник: «По минам ходим, на коровьих плюшках – подрываемся»!

Впечатление создаётся, в основном, на невербальном уровне. Давайте поговорим о типичных ошибках на этом фронте. Начнём с одежды. Существует много пособий, в которых говорится о том, как правильно одеваться. Не буду оспаривать всё то, что в них написано. Просто скажу: ваша одежда должна быть чиста, гармонична, аккуратна и соответствовать моменту. Например, на деловое совещание надо приходить в деловом костюме. Желательно, чтобы он был выглажен и без пятен. Что такое деловой костюм? Это костюм, который не отвлекает внимание вашего собеседника, – не яркий, без глубоких вырезов, с юбкой ниже колен. Минимум бижутерии, косметики и парфюмерии! Возможно, вы гордитесь значком своего вуза, но я бы рекомендовал надевать этот значок только на встречу с однокашниками или на торжества этого вуза. Атрибуты вашей политической или религиозной принадлежности будут также неуместны на деловых встречах. То же самое относится к вашему чемодану, автомобилю, телефону, обуви, причёске и т. п. Всё должно быть лаконично, функционально, неброско, практично, удобно. Например, маленькие элегантные золотые часы скажут за вас существенно больше и весомее, чем полукилограммовый золотой крест на цепочке с палец толщиной. Если украшения – то бижутерия. Если бижутерия – то только высококачественная, максимум элегантности, минимум блёсток и ярких цветов.

При разговоре старайтесь включить все средства невербального общения – мимику, жесты, вставания, прямые взгляды в глаза. Выглядите живо и проявляйте энтузиазм! Запомните: самое яркое и запоминающееся впечатление, которое вы може-

те произвести на своего собеседника, – это ваш энтузиазм! Если продавец не проявляет энтузиазма, то уж покупатель – тем более...

Проведите как-нибудь эксперимент: запишите своё выступление на диктофон, а лучше – на видео. Посмотрите (послушайте) себя со стороны. Нравитесь ли вы себе? А ваши осанка, жесты, темп речи? А слова-паразиты «э-э-э...», «как бы», «так сказать», «знаете...», «м-м-м...»? Мы часто даже не замечаем, насколько они замусоривают нашу речь. Какое ощущение появляется в результате у вашего собеседника? Может быть, он подумает, что этими «словесными обоями» вы прикрываете «трещины» в вашем предложении или вам просто нечего сказать. Мы используем эти слова для того, чтобы «заполнить паузу». Но подумайте, может лучше в самом деле сделать выразительную паузу, чем что-то промычать. Введите себе правило: звуки «М-м-м...», «Э-э-э...» вы можете позволить себе только в одиночестве, где-нибудь на скотном дворе. Старайтесь также избегать сложных оборотов: «если посмотреть на это с другой стороны, то...», «а из этого неизбежно следует, что...». Предложения должны быть короткими и простыми. Темп речи должен быть не пулемётный (как у Трандычихи), но и не вялый. Оптимально – 120–150 слов в минуту. Зачастую, когда мы волнуемся, темп нашей речи ускоряется. Вы готовите доклад на 10 минут и, репетируя дома, спокойно выдерживаете это время. Но вот вы выходите на сцену и... когда вы заканчиваете, оказывается, что вы уложились в 4–7 минут! Так что говорите медленно и отчётливо. Чтобы ваша речь не казалась скучной, модулируйте её по темпу и тембру, где-то ускоряя темп и усиливая громкость, где-то замедляя и затихая, где-то выдерживая паузу.

Люди тянутся к себе подобным. Люди постоянно ищут в поступающей к ним информации то, что им близко и интересно. Они постоянно фильтруют поступающую информацию через систему своих жизненных ценностей и опыта. Всё, что им покажется чуждым, будет отфильтровано и выброшено в корзину для мусора. Поэтому люди иногда воспринимают вашу информацию совершенно иначе, чем вы думаете. Разговор о собаках будет не интересен рыбаку, но в кругу собаководов об-

суждение новой упаковки «Педигри Пал» может длиться несколько часов. Если вы хотите быть с интересом выслушаны, ищите заинтересованных слушателей. Прислушивайтесь к разговорам окружающих – вы обязательно найдёте обсуждение той темы, на которую вы хотели поговорить и в рамках которой находится ваше предложение.

Люди тянутся к Лидеру. Посмотрите на себя в зеркало или на видеозаписи. Выглядите ли вы как Лидер? Как человек, на которого хочется походить? Которым хочется восхищаться? В какой вы физической форме? Не пора ли вам немного заняться не только бизнес-аксессуарами, одеждой, знаниями, технологиями, но и собственной формой? Если вы предлагаете продукты здоровья, выглядите ли вы здоровым? Если предлагаете услуги парикмахера, в порядке ли у вас причёска? Нет ли у вас одышки? Потеете ли вы при температуре более 20 градусов? Не хрустят ли ваши суставы? Все эти подробности будут обязательно восприняты вашим собеседником и раскрасят ваш образ новыми красками. Бывает, что всего лишь небольшая утренняя зарядка, ежевечерняя прогулка по парку, еженедельное посещение бассейна могут сделать для вас то, что не сможет сделать ни один имиджмейкер!

Давайте подведём итоги этой главы

1. Общение – это непрерывный поток сигналов, у которого нет кнопки «выключить».
2. Всегда работайте в двух режимах: и «передача», и «приём». Не уподобляйтесь токующему глухарю. Нельзя пропускать приходящие сигналы только потому, что вы что-то в этот момент говорили.
3. Используйте все рычаги управления коммуникацией. Один хороший гаечный ключ – это хорошо! Но лучше иметь набор ключей – тогда вам по силам открутить любую гайку.
4. «Сухое содержание» – это «костяк» вашего сообщения! Все факты, цифры, логика должны быть плотно подогнаны друг к другу.

5. Следите за эмоциями и отношением. Мы все изучаем «сухое содержание», но решения принимаем на основе эмоций и отношения.
6. Сознательно и намеренно контролируйте впечатление, которое вы производите на вашего собеседника. Не допускайте ошибок – первое впечатление второй раз создать не удастся.

Глава 4.
Цель продавца – клиент!

Клиентами не рождаются – их воспитывают...

В предыдущих главах мы постарались понять, что требуется от продавца и как привести своё «оружие» в порядок. Настала пора поговорить о полигоне для применения всего вышеперечисленного. Для начала давайте поймём и запомним один из главных законов профессионального продавца: «Нам не нужны покупатели! Нам нужны клиенты».

Именно тут проходит граница между торгашами и профессиональными продавцами. Чем же отличается «покупатель» от «клиента»? Покупатель – это тот, кто купил ваш товар (принял ваше предложение) один раз. Это могло произойти из любопытства, неопытности, под воздействием вашего давления или ещё почему-либо – не столь важно. Важно то, что сделка была однократна. А клиент – это тот, кто стал вашим регулярным покупателем. «Впарить» товар один раз можно почти любому человеку. Но чем дальше, тем всё сложнее будет искать новых жертв для подобной «торговли» – ведь надо непрерывно искать всё новых и новых людей. А сколько вам нужно клиентов для постоянного успешного ведения дел? Один мой знакомый (продюсер развлекательных программ для ночных клубов) создал свой клуб, членами которого являются примерно 20–30 семей. Все они постоянно и с удовольствием участвуют в программах клуба. Каждое мероприятие стоит около 1500 долларов с участника. Как вы думаете, хорошо ли у моего знакомого идут дела и нужно ли ему постоянно гоняться за новыми членами? Правильно! Всё всех устраивает, и более того – члены клуба не хотят дальнейшего расширения своего коллектива и готовы платить больше для того, чтобы не появлялись новые члены! Это не сказка – это реальность наших дней, это происходит вокруг нас. Почему это происходит? Потому что мой знакомый сумел взрастить, воспитать своих *клиентов*.

«Кого же брать на воспитание?» – спросите вы. Для начала составьте список людей, которых могла бы заинтересовать *выгода*, которую вы можете предложить. Во-вторых, составьте список людей, которые могли бы порекомендовать вас и ваше предложение кому-то из своих знакомых. После этого вы можете начать подготовку к личной встрече с кандидатом в клиенты: позвонить ему и назначить встречу.

Секрет № 1. Первичный отсев кандидатов: не тратьте время на тех, кому ваше предложение заведомо не интересно или не по карману.

Например, вы продаёте отличные детские конструкторы «Лего», и у вас в списке кандидатов есть несколько семей с маленькими детьми. Давайте наведём справки о них. Итак.

Первая семья с ребёнком полутора лет. Не подходит: «Лего» предназначен для более старшего возраста.

Вторая семья с девочкой 5 лет. Не подходит – девочка больше обрадуется кукле.

Третья семья – мальчуган 6 лет, но семья не полная, и зарабатывает только мать. Её дохода хватает только «на жизнь». Можно попробовать поговорить – не исключено, что набор будет куплен ко дню рождения сына.

Четвёртая семья – сын 5 лет в благополучной семье. Можно отправляться к ним прямо сейчас – там есть и деньги, и потребность в очередной игрушке для сына!

Пятая семья – сын 14 лет. Можно попробовать – хоть возраст уже «зашкалил», но, возможно, этот парень увлекается именно конструированием сложных объектов из «Лего». Может быть, в этой семье купят ради такого хобби самый большой набор!

Запомните главное правило: приоритет в распределении вашего торгового времени должен принадлежать тем потенциальным клиентам, которые уже готовы к покупке. Старайтесь побольше узнать о кандидатах в покупатели – об их пристрастиях, хобби, жизненном уровне, образе жизни, финансовом положении. Конечно, мы могли бы игнорировать финансовые ресурсы своего кандидата – уж если он чего-то очень захотел, то приложит

все усилия, чтобы купить. Но всё же... Постарайтесь разведать этот вопрос максимально тактично. Например, посмотрите на одежду и аксессуары кандидата, спросите, как он отдыхает, постарайтесь побывать у него дома. Всё это поможет вам получить хотя бы приблизительное представление о его финансовом положении. Если вы так и не научитесь оценивать своих кандидатов, то вам лучше бросить торговлю и заняться чем-нибудь другим.

Ещё раз повторю: весь процесс «разведки» должен быть максимально тактичен и незаметен. Это не должно напоминать «допрос с пристрастием». Но постарайтесь максимально точно определить потребности кандидата, предпочтительные формы сотрудничества, обслуживания и оплаты, возможности кредитов и залогов. Если вам не удастся это сделать – вы напрасно потратили время на разговор. Совершенствуйте свои навыки по сбору информации.

Рекомендую также навести справки о «кредитной истории» вашего потенциального клиента. Точнее, о том, как он оплачивает свои счета – в полном ли объёме, без задержек, или... Многие, даже весьма благополучные (например, корпоративные) клиенты часто не платят по счетам вовремя (или вообще не платят). При этом они могут сделать вам прекрасный заказ и даже пообещать заказывать ваш товар регулярно. Но когда дело дойдет до оплаты заказа, могут возникнуть неприятности. Поэтому ещё до начала поставок попытайтесь собрать сведения о порядочности клиента в вопросе оплаты счетов, а также оценить возможности «выбивания» долгов. Разработайте механизм поставок и их оплаты, который в случае форс-мажора защитит вас от большого ущерба и будет дисциплинировать клиента по части полноты и своевременности выплат. Если ваш клиент будет упираться – поблагодарите его за внимание и попрощайтесь – это сэкономит ваши нервы, время и деньги.

Секрет № 2. Создайте базу данных ваших потенциальных клиентов.

Прежде чем что-то продать, надо найти того, кто это купит...

Прежде чем заниматься «первичным отсевом», надо составить основной список кандидатов, которым вы собираетесь пред-

ложить ваши товары или услуги. Многие продавцы (особенно те, кто имеет постоянное «место дислокации» – прилавок, лоток, офис) считают, что им не нужно создавать базу данных потенци- альных клиентов. Нужно! Если ваша деятельность заключается лишь в том, чтобы стоять (сидеть) в одном месте и ждать, когда к вам обратятся с заказом, то вы НЕ продавец, а всего лишь **при- ёмщик заказов.** А приёмщики заказов зарабатывают чуть боль- ше грузчиков и уборщиц... Этого ли вы хотите?

Работа с потенциальными клиентами, с которыми вы рань- ше не были знакомы, называется работой с «холодным рын- ком». Бррр... Аж мурашки по коже... Большинство продавцов боится «холодного рынка». Почему? Причин, как правило, не- сколько – лень, страх неизвестности, застенчивость и... очень низкая вероятность превращения кандидата из «холодного рын- ка» в клиента. При первых контактах с такими кандидатами вы часто можете встретить отпор, граничащий с враждебностью. Не принимайте это близко к сердцу и, тем более, на свой счет – вы лишь подвернулись под руку, и на вас хотят выместить раз- дражение в адрес всех назойливых и некомпетентных продав- цов в мире. Но если вы сможете удержать себя от вступления в «рукопашный бой» с таким человеком – ваши шансы на успех существенно вырастают. Но об этом – позже...

Итак, работа с «холодным рынком» – это серьезная часть ра- боты профессионального продавца, которая является фундамен- том его успеха. Но одолеть «холодный рынок» вы сможете, толь- ко если у вас есть **план** и вы настолько дисциплинированны, что можете **воплотить этот план в жизнь.**

Несколько советов по работе с «холодным рынком»:

1. Используйте ресурсы, которые наработали ваши кол- леги. Некоторые компании могут дать вам статистику заказов и данные о клиентах, которые сделали эти заказы. Поинтере- суйтесь успехами ваших коллег, продавцов такого же товара. Соберите данные о наиболее эффективных приёмах продаж, составьте среднестатистический «социальный портрет» наибо- лее активных клиентов, продумайте новые методы работы и по- ищите не занятые сегменты рынка для своего товара. Ваша за- дача – **не повторить ни одной ошибки из тех, которые сделали до вас другие продавцы.** Соберите все доступные вам данные

по эффективным продажам и, придав этому массиву знаний неповторимый колорит вашего личного стиля, создайте свой механизм эффективных продаж.

2. **Работайте с литературой, справочниками, периодикой.** В наше время самый мощный и эффективный источник любой информации – Интернет. Но для того чтобы в этих миллиардах гигабайт информации найти то, что вам пригодится, надо чётко знать свои потребности и грамотно составить список вопросов, ответы на которые вы ищете. Например:

1. Какие компании работают на вашем рынке, что они предлагают, какую ценовую и качественную нишу они занимают?
2. Каковы преимущества и недостатки предложений конкурентов?
3. Какие наиболее важные социально-экономические тенденции наблюдаются сейчас в мире, стране, городе/регионе?
4. Какие новые идеи применили на практике ваши конкуренты и коллеги за последнее время? Какие из идей дали результат?
5. Как, в каком направлении развивается в данный момент ваша индустрия?
6. Есть ли поблизости (в вашем городе, районе) организации, которые могли бы заинтересоваться вашим предложением? Контактная информация (адреса, телефоны, имена и фамилии сотрудников).
7. Какова реакция клиентов на предложения ваших конкурентов? Чем они довольны или разочарованы?

Таких вопросов может быть много. Помните, ваш успех в этом деле зависит от правильной формулировки вопроса.

3. Установите контакты со «смежниками». Допустим, вы продаёте косметические препараты по уходу за кожей лица и тела. В этом случае стоит обойти все ближайшие косметические салоны, парикмахерские, массажные кабинеты, шейпинг-залы и т. п. и установить контакт с людьми, которые там работают. Посудите сами: женщина (потенциальный клиент) пришла в косметический кабинет получить сеанс интенсивного ухода за кожей. Отлично! Из салона она выйдет обновлённой

и помолодевшей. Как часто она посещает этот кабинет? В лучшем случае, раз в неделю. А что она делает в промежутках между посещениями? Конечно, пытается сохранить тот эффект, который получен от процедур в косметическом кабинете. Скорее всего, это ей не очень-то удается. Что вам надо сделать? Поговорить со специалистами, которые обслуживают клиенток в этом кабинете, показать им вашу продукцию и попросить их (на коммерческой основе) отправлять своих клиенток к вам за косметическими препаратами, которые помогут дамам продолжать в домашних условиях эффективно ухаживать за своей кожей.

Так что регулярно совершайте обход работающих неподалеку смежников, пользуйтесь сами их услугами и налаживайте добрососедские и взаимовыгодные отношения.

4. Посещайте государственные учреждения. Например, ваш бизнес связан со страхованием машин, и в ГИБДД вы можете регулярно получать информацию обо всех новых автовладельцах, фактах угона автомашин или авариях. В Регистрационной палате можно получить список всех недавно зарегистрированных компаний, которым вы сможете предложить свои товары или услуги, а в поликлинике – сведения о людях, которым необходимы ваши БАД... В общем, «включите» свою сообразительность, находчивость и умение договариваться и используйте все «статистические» возможности государственных органов.

5. «Застолбите» свою территорию. Если вы принадлежите к какому-либо клубу, обществу, партии, ассоциации или чему-то подобному, то есть вхожи в некий постоянный круг общения, постарайтесь утвердить себя в этом кругу и сделать так, чтобы каждый человек из этого круга знал, чем вы занимаетесь. Оглянитесь вокруг и узнайте, какие общественные организации находятся в пределах вашей досягаемости. Вы должны присутствовать в любом месте, где собираются люди, которые могут заинтересоваться вашим предложением! Раздавайте свои визитные карточки и буклеты, чтобы все знали, чем вы занимаетесь и как вас найти. Обратите внимание на все выставки, презентации, шоу, которые проводятся в вашей индустрии, – это отличная возможность подыскать клиентов,

установить связи и заявить о себе. И ещё – гуляйте! Гуляйте разными маршрутами! Ходите в разные рестораны, магазины, ночные клубы, офисные центры, мастерские, ветлечебницы, химчистки и т. п. – наверняка вы встретите на своём пути полезных для бизнеса людей, которых и не ожидали встретить в этих местах...

6. Устраивайте информационные встречи. Нет, речь идет вовсе не о презентации ваших товаров или услуг. Информационная встреча – это встреча, на которую вы можете пригласить всех ваших «смежников». Например, хорошей компанией могут быть продавец БАД, врач, массажист, диетолог, специалист по шейпингу, косметолог, стилист, специалист по организации доставки товаров на дом. Главная задача встречи – обмен полезной для всех информацией. Идея понятна? При проведении таких встреч нужно соблюдать некоторые правила. Во-первых, проводите их регулярно и в удобное для всех время. Во-вторых, на этих встречах предоставьте слово каждому из участников. В-третьих, просите всех участников приходить на эти встречи с полным набором информационных материалов по своей специализации. В-четвёртых, если кто-то начал регулярно пропускать эти встречи, исключите его из вашего круга и подыщите замену.

7. Раздавайте визитные карточки. Раздавайте ваши визитные карточки и рассказывайте о своей деятельности всегда и везде – в поезде, в очереди за билетами в кино, в ресторане, на пляже, на трибуне стадиона, в гостях, на школьном собрании, на приёме у врача... Каждый раз, когда вы вступаете в какой-либо контакт с кем-либо (особенно если это процесс покупки и вы в роли покупателя), обязательно оставьте визитку. Убедитесь, что ваш собеседник точно понял, **чем вы занимаетесь, какие выгоды он может получить через вас и как вас найти.** Какова вероятность, что оставленная вами карточка когда-нибудь приведёт к сделке? Весьма небольшая. Может быть, сработает одна из 1000 визиток. Но задумайтесь, сколько стоит тысяча карточек? А какую прибыль вы получите в результате всего лишь одной среднестатистической сделки? Сравнили? Тогда завтра же закажите карточки и начните их раздавать.

Секрет № 3. Прикладывайте усилия для получения рекомендаций.

Если вы не хотите всю свою жизнь провести в погоне за убегающим от вас клиентом, а хотите, чтобы клиенты сами приходили к вам, то сосредоточьтесь на запуске механизма рекомендаций.

Любой продавец в начале своей карьеры не имеет пакета рекомендаций. Это означает, что его никто не знает, и впереди большая работа по завоёвыванию рынка. Впереди много «пустых» звонков и безрезультатных встреч с предполагаемыми клиентами. Но пройдёт время, и появятся первые благодарные (если вы с ними правильно работали) клиенты. Эти клиенты начнут рекомендовать вас другим людям, и вам начнёт возвращаться сторицей та энергия, которую вы вложили в освоение рынка. Но проблема в том, что многие продавцы так долго ждать не хотят. Слишком тяжело оплачивать накладные расходы по созданию «критической массы» благодарных клиентов, которые станут источником рекомендаций, и эти рекомендации начнут распространяться сами по себе. Достичь такого уровня постановки своего бизнеса – просто мечта! Но, как и всё в профессиональном бизнесе, это достижимо, если вы будете планомерно прилагать усилия в этом направлении. Итак, несколько советов по этой теме.

1. Большинство продавцов считают, что, завершив сделку, передав товар и получив деньги, можно расслабиться. Им кажется, что сделка на этом заканчивается. Это ошибка! Завершение сделки – это лишь начало процесса «выращивания» удовлетворённого клиента. Завершив сделку и нацелившись на работу с новым покупателем, продавец зачастую забывает, что стоит приложить усилия к выстраиванию тех отношений с клиентом, которые приведут к повторным заказам, положительным рекомендациям и укреплению вашей репутации как продавца, через которого можно получить большие выгоды. Поэтому продавец-профессионал старается, чтобы клиент получил удовольствие и после завершения сделки. Это достигается продолжением демонстрации истинного внимания и интереса к заказчику. Как бы ни были интересны и положительны свойства товара, который

вы продали вашему клиенту, ваш клиент не будет с энтузиазмом рекомендовать вас и ваши услуги другим людям, если вы сами не нравитесь ему. Если вы исчезли с горизонта заказчика сразу после заключения сделки, то клиент будет разочарован в вас и почувствует себя «брошенным». Поэтому любой человек будет рекомендовать вас и ваши услуги, только если вы поддерживаете контакт с ним после завершения сделки.

2. Не стесняйтесь просить, и получите. Как мы уже говорили, есть два типа людей, через которых мы можем получить что-то (товар или услугу) – продавцы и приёмщики заказов. Функциональные обязанности «приёмщика» заключается в том, чтобы пассивно дожидаться прихода клиента и оформлять сделки. Продавец же занимается «активным маркетингом»: сам ищет потенциального клиента, убеждает его в выгодности своих предложений, завершает сделку, занимается постпродажным сервисным обслуживанием. Одной из составляющих активного маркетинга является *просьба о заказе,* выраженная в той или иной форме. Главным образом, вы просите удовлетворённых покупателей порекомендовать ваш товар другим людям. Однако не упускайте из виду и те рекомендации, которые могут дать вам люди, с которыми вы работали в прошлом, были соседями, дружили или просто оказались попутчиками в поезде или автобусе.

Вот история, которая произошла со мной. Я был начинающим дистрибьютором по распространению биологически активных добавок и, как всякий дистрибьютор, старался расширить свой рынок. Как-то вечером я позвонил своему старому другу на предмет согласования планов на летний отдых (мы были членами одного туристического клуба). Мы поговорили минут 15–20 о запланированном летнем походе, и тут мой товарищ сказал, что он очень хотел бы пойти в этот поход, но у него есть сомнения в том, что это получится – его отец в это время проходил обследование у врача по вопросу аденомы предстательной железы и возможной операции. Я упомянул в разговоре, что в моём ассортименте есть БАД, которые могут помочь укрепить здоровье его отца. Мы с другом договорились о встрече втроём с его отцом, и на следующей неделе у меня появился новый клиент. В конце второго месяца, когда состояние больного существенно

улучшилось, и вопрос об операции был снят с повестки дня, мы опять сидели втроём в квартире моего друга. Наконец-то мы могли спокойно планировать летний поход! После продолжительного чаепития я опять вернулся к теме своей деятельности и напрямую попросил друга и его отца порекомендовать мне кого-то с подобной проблемой. Отец оживился и выдал мне список из трёх фамилий мужчин, с которыми он познакомился в очереди у андролога. Я поблагодарил его и на этом удалился. На следующий день я позвонил первому человеку из списка и сказал, что его телефон мне дал отец моего друга, и я звоню по вопросу помощи ему в лечении аденомы. Человек холодно выслушал меня и попросил перезвонить ему через 15 минут. Я сделал небольшую паузу и набрал телефон моего друга – телефон был занят. Тогда я набрал номер моего потенциального клиента – он тоже был занят. Через 2 минуты я повторил звонки – оба телефона были всё так же заняты. Через 10 минут я, наконец, дозвонился другу и услышал голос его отца. Он обрадовался моему звонку и сказал: «Ты представляешь! Мне сейчас позвонил один из тех людей, чьи телефоны я тебе вчера дал! Он долго расспрашивал меня о тебе, о том, что ты мне предложил, что я употреблял, какие это дало результаты и что ты вообще за человек. Ну, я ему и рассказал, что мог... Так что звони ему!». Я положил трубку и решил сделать паузу и приготовиться к разговору. Но тут раздался звонок – мой потенциальный клиент сам звонил мне! Мне практически не пришлось ничего говорить – он уже всё знал сам. Поэтому мы сразу договорились о встрече на следующий день, и сделка была завершена. Практически так же развивались мои контакты и с остальными кандидатами из того списка... Так что **просите, и получите!**

3. Создайте себе команду «загонщиков». Я не знаю, имеете ли вы охотничий опыт, но наверняка знаете, что успех охоты во многом зависит от своры охотничьих собак и команды загонщиков. Параллели с продажами напрашиваются сами. В бизнесе продаж «загонщики» – это те люди, которые направят потенциальных клиентов к продавцу, то есть к вам. Я уже упоминал о необходимости установить контакты с вашими смежниками – они как раз и будут служить вам «загонщиками». Это одна из возможностей. Другую, еще лучшую возможность пополнения

команды «загонщиков» могут дать ваши благодарные клиенты. Обязательно оставляйте им ваши визитные карточки и говорите, что за каждую рекомендацию (и последующую покупку по этой рекомендации) они получат некоторое вознаграждение как за услугу.

Оставьте у каждого своего «загонщика» небольшой плакат (или карточку) с интригующей надписью и стопочку своих визиток. Если кто-то заинтересуется вашим плакатом, «загонщик» может тут же дать ему дополнительную информацию о вас и визитную карточку с вашими координатами.

4. Создайте непрерывный цикл. Любой товар имеет свой жизненный цикл. Даже если товар ещё годен для использования, существует ещё фактор так называемого «морального устаревания». У разных товаров разные жизненные циклы: у мобильных телефонов – 1,5–2 года, у БАД – месяц-два, у автомобилей – 3–4 года. Попользовавшись некоторое время каким-либо товаром, потребитель начинает ощущать потребность купить что-то новое – новую модель телевизора, новый крем или зубную пасту, усовершенствованную формулу БАД... Таков стереотип потребительского поведения – клиент всегда ориентирован на новое. Рано или поздно он ощущает в себе растущую потребность приобретения обновки. Сначала он сопротивляется этому чувству, пытается его пригасить, но... Когда-нибудь плотина консерватизма и скупердяйства все же рухнет, и клиент будет готов к новой покупке. А это значит, что на дереве ваших взаимоотношений с клиентом появилась новая почка, и пришло время пройти новый этап этих взаимоотношений.

Если товар, который вы предлагаете, имеет регулярный торговый цикл, вам надо обязательно проверять клиента на потребность в новизне. Как только вы почувствуете, что «клиент созрел», обязательно сделайте ему предложение познакомиться с чем-то более эффективным, менее габаритным, более быстрым, модным, стильным, в общем, самым-самым...

5. Провоцируйте свих клиентов. Как только «клоп желания» кусает вашего клиента, у вас появляется великолепная возможность обозначить все выгоды, которые вложены в новейшую модификацию изделия, которое вы предлагаете. Но эти «присту-

пы желания» возникают не по календарю. Можно, конечно, занять пассивную позицию и ждать прихода уже «укушенного» клиента. А можно проявить активность: при появлении в вашем ассортименте новинок уведомлять об этом клиентов. Конечно, в этом деле надо знать меру. Поставьте себя на место человека, который недавно купил новую видеокамеру и очень рад этому факту. Вы горды тем, что стали обладателем «крутой» камеры, в которой воплощены все последние достижения техники видеосъёмок. Вы ещё не «наигрались» своим приобретением, и оно не стало для вас чем-то обыденным в ряду вашего имущества. И тут... звонит ваш продавец и говорит, что появилась новая, ещё более «крутая» модель, и приглашает вас познакомиться с ней. Что вы почувствуете в этот момент? Скорее всего – чувство разочарования. «Как же так?! Ещё 2 месяца назад моя камера была самой-самой! Я за неё отвалил столько денег! Теперь я «ущербный», а не «крутой». Я перешёл в разряд обладателей «старья». Только за это я бы уже убил этого продавца! Что делать? Купить новую и поправить своё реноме? Зачем? Чтобы этот подлец опять расстроил меня через пару месяцев?! Нет уж! Больше вообще не хочу иметь с ним дел!» Поэтому обязательно ведите базу данных о клиентах с пометками – когда и что приобрёл тот или иной клиент. Это даст вам возможность «провоцировать» своих клиентов в нужный момент! И эти провокации только укрепят ваши взаимоотношения, поскольку клиенты будут благодарны вам за то, что вы предугадываете их желания и даёте им информацию о новинках на рынке. Эти шаги – знаки внимания к клиенту, и они будут оценены с благодарностью.

6. И в пустыне есть жизнь! Я очень надеюсь, что вы к этому моменту осознали необходимость поддержания контактов с клиентами. Эти контакты являются фундаментом для повторных заказов и вашего приближения к успеху. Но есть ещё один ресурс! Оглянитесь вокруг – рядом с вами работают такие же продавцы-конкуренты. Эти конкуренты завоевали свою долю рынка. Но жизнь иногда преподносит нам разные сюрпризы, и бывает, что ваш вчерашний продавец-конкурент по какой-либо причине свернул свою деятельность. Кто теперь будет заботиться о его клиентуре? Постарайтесь, чтобы эти люди стали вашими клиентами!

Секрет № 4. Умейте подготавливать встречи.

Помните, что второй ответственный шаг к вашему успеху – «живая» встреча с потенциальным клиентом.

Итак, мы обсудили вопрос создания базы данных о потенциальных покупателях как системы идентификации людей, которые могут получить выгоду от ваших предложений. Следующий шаг – это назначение встречи с кандидатами в клиенты для проведения презентации ваших товаров и услуг. Обычно первый контакт с кандидатами происходит по телефону. Помните «золотое правило»: **главная цель вашего звонка – назначить встречу! И не более того.**

Я понимаю, что проще сказать это, чем сделать. Ваш собеседник постарается задать вам кучу вопросов и выяснить все детали вашего предложения. Многие продавцы в борьбе за согласие о встрече начинают проводить свою презентацию тут же, по телефону. Это ловушка! Попасть в неё очень легко. Если вы скатились на «коротенькую презентацию по телефону», то тем самым вы всё более отдаляетесь от цели звонка – назначения встречи с вашим собеседником. Чем больше подробностей вы расскажете своему собеседнику, тем меньше у него будет желания встретиться с вами.

Помните: презентация направлена на то, чтобы помочь клиенту обнаружить выгоды от ваших товаров и услуг. Значит, необходимо стимулировать все его чувства. В процессе презентации ваш клиент **щупает, нюхает, трогает, видит и слышит!** Общаясь по телефону, вы воздействуете только на одно чувство вашего собеседника (слух) и теряете возможность затронуть все остальные. Во время разговора по телефону нет **личностного контакта.** Помните, мы говорили о важности контроля взаимоотношений во время коммуникации? Как вы можете развить доверие и взаимопонимание при общении по телефону? Взаимоотношения требуют контакта лицом к лицу, глаза в глаза.

Позже мы будем говорить о процессе завершения сделки. Любая презентация завершается просьбой о заказе. Эту просьбу надо выразить в момент, когда ваш потенциальный клиент готов сделать заказ. Но как вы узнаете, что ваш собеседник готов к этому? Можно, конечно, попробовать услышать эту готовность в его

словах. Но большинство сигналов готовности невербальны по своей природе. Как вы сможете проконтролировать их по телефону? Это невозможно, а значит, вы их пропустите. Кроме того, при разговоре по телефону вы не сможете проконтролировать и другие поведенческие сигналы, которые помогают вам вести вашу презентацию к финалу – заключению сделки. Поэтому запомните раз и навсегда: **единственная цель телефонного звонка – назначить встречу!**

Давайте подробнее поговорим о технике телефонных переговоров.

1. Сконцентрируйтесь на процессе, а не на результате. Странно, не правда ли? Ведь мы недавно подчёркивали, что вы получаете деньги за результат, а не за процесс. Но в вопросе назначения встреч важно сконцентрироваться именно на процессе. Хочу вас предупредить – вы в этом процессе получите существенно больше отказов, чем согласий на встречу. Многие потенциальные клиенты окажутся грубыми и невоспитанными людьми, которые могут оскорбить вас, бросить трубку, не попрощавшись. Теперь давайте представим, что одна ваша сделка приносит вам в среднем 100 долларов. Когда вы звоните по «холодным контактам», сколько раз вас могут «послать», оскорбить, не выслушать, прежде чем вы сможете совершить сделку? Раз сто? Да... Результат не очень впечатляющий – 100 раз быть «посланным» всего лишь за 100 долларов...

Давайте попробуем взглянуть на эту статистику по-другому. Представьте себе, что я вам заплачу по 1 доллару за каждый звонок независимо от его результата – «пошлют» ли вас, выслушают или ещё что-то. Сколько длится один такой звонок? Не более одной-двух минут... Значит, за 1 час можно сделать 30–60 таких звонков. Итого, 30–60 долларов в час? Как вам это нравится? По мне – так просто отлично!

А что, собственно, изменилось по сравнению с первым вариантом? Вам откажут 99 раз, прежде чем вы заработаете свои 100 долларов, или вам заплатят по 1 доллару все те же 100 раз? По сути – никакой разницы. Вам стоит посчитать свой КПД при совершении звонков. Сколько времени уходит у вас на 100 звонков, и какую прибыль они вам приносят? Возможно, после этих подсчётов вы с большим удовольствием засядете за

телефон. Сфокусировавшись на действии, а не на результате, вы сможете оценить стоимость вашего «сидения на телефоне».

2. Начните с окружения. Готовясь к встрече с человеком, принимающим решение о покупке, постарайтесь навести справки о нем у людей из его окружения – у секретаря, охраны, уборщицы, шофёра, других сотрудников, наконец, членов семьи (иногда такая возможность бывает). Старайтесь вести себя с ними максимально корректно, веж ливо, правильно запоминайте их имена. Ведите себя с ними так же, как вы намерены вести себя с их шефом, с которым вы собираетесь заключить сделку. Эти люди, как и любой другой человек, заслуживают уважения и внимания. Конечно, вы можете общаться с ними свысока. Но тогда ваши перспективы на заключение успешной сделки весьма туманны. Кроме того, эти «маленькие люди» могут, зачастую, сделать для вас существенно больше, чем вы можете себе представить! Даже одно слово, случайно брошенное кем-то из подчинённых, может определить исход сделки...

3. Найдите «ключевую фигуру» в окружении потенциального клиента. Ключевая фигура – это человек, который находится в курсе всех контактов вашего будущего клиента и влияет на эти контакты. Этой фигурой может быть кто угодно. Хотя обычно эту роль выполняет личный секретарь. Главная роль любого профессионального секретаря – это роль *привратника*, то есть человека, который призван *оградить* своего шефа от массы не нужных ему контактов (помните, как в песне из мультфильма: «Величество должны мы уберечь от всяческих ему не нужных встреч»?). Поэтому вам придётся убедить секретаря в необходимости личной встречи с боссом. Если секретарь перекрыл вам доступ к шефу – игра закончена! Вам остаётся только отступить или начать переговоры с более низким по рангу (и ответственности) сотрудником. Так что приготовьте аргументы для безоговорочного убеждения «привратника». Но помните: ваша цель на данном этапе – только назначить встречу! И ни в коем случае не делать «пред-презентацию» для секретаря.

Например:

– Здравствуйте! Офис компании «Пупкин и сын».

– Здравствуйте! Меня зовут Иванов Иван Иванович. Я хотел бы поговорить с Кузьминой Марией Николаевной.

– Вы по какому вопросу?

– Я хотел бы предложить ей услуги нашей компании.

– Минуточку. Я сейчас посмотрю, на месте ли она... – В этот момент идёт предварительное принятие решения – допустить вас или нет, а не выяснение вопроса, на месте ли шеф. – Простите, а какую компанию вы представляете, и какие услуги вы хотели бы предложить?

– Я представляю компанию «Сивка-Бурка», и мы в данный момент проводим большое исследование по маркетингу и дистрибьюции. У меня есть предложения, которые представляют для Марии Николаевны большой коммерческий интерес. Она на месте?.. – Если в этот момент секретарь продолжит попытки «выжать» из вас дополнительные детали, будьте стойки и больше не выкладывайте никакой информации! Не поддавайтесь на соблазн начать презентацию прямо сейчас. – Я уверен, что г-жа Кузьмина через несколько минут будет очень благодарна вам за то, что вы нас так оперативно соединили, поскольку в моей информации для неё есть огромная выгода! Может ли она поговорить со мной прямо сейчас всего 2–3 минуты? Пожалуйста!

Как бы вам ни хотелось крикнуть в трубку: «Прекратите издеваться и быстро соедините меня с вашим шефом!!!», всегда оставайтесь вежливыми и доброжелательными.

Возможно, секретарь всё же выдаст вам стандартную фразу о чрезвычайной занятости шефа и попросит вас оставить свои координаты. Вероятность того, что вам перезвонят, – ничтожна! Но всё же оставьте свой телефон – пути Господни неисповедимы... Кроме того, скажите: «По этому номеру меня можно застать только до двух часов. Если Мария Николаевна не сможет мне дозвониться, когда было бы удобно позвонить вам ещё раз, чтобы её застать?». Этим вы даёте понять, что вы «не отстали» и будете продолжать звонить. Теперь было бы неплохо узнать имя секретаря и начать устанавливать с ним более плотный контакт...

4. Договариваться о встрече надо быстро – не дольше 45 секунд. Начиная разговор с потенциальным клиентом, коротко представьтесь: назовите своё имя, название компании, которую вы представляете, уровень своей компетентности

(например, должность), назовите имя человека, рекомендовавшего вас. Затем скажите, по какому поводу вы звоните, в общих чертах подчеркните выгоды, которые можете дать человеку, и попросите о встрече. Будьте готовы к тому, что ваш собеседник попросит вас более подробно рассказать о вашем предложении, прежде чем он согласится на встречу. Помните: **чем более подробно вы расскажете о своём предложении, тем меньше вероятность получить согласие на встречу.** Вы можете сказать: «Я мог бы попробовать объяснить вам всё по телефону, но...», – после этого приведите несколько веских и разумных доводов в пользу личной встречи. Поэтому, прежде чем звонить, подумайте о нескольких причинах, по которым клиенту нужно обязательно встретиться с вами лично.

Некоторые потенциальные клиенты могут предложить вам встретиться не с ними лично, а с их представителями. Не поддавайтесь на эту удочку – к вам на встречу придёт человек, который не уполномочен принимать решения о покупке.

Если человек, которому вы звоните, по каким-либо причинам все же не соглашается на встречу, попросите его расширить полномочия своего представителя, которого он отправляет вместо себя к вам. Пусть представитель будет наделён полномочиями принимать решение о покупке. Если такие полномочия не будут даны представителю, то у вас появляется ещё один повод настаивать на личной встрече с ответственным человеком. Ещё раз повторю – не тратьте своё время и усилия на встречи с людьми, не имеющими полномочия принимать решение о заключении сделки.

Секрет № 5. Готовьтесь заранее.

Лучше подольше целиться, чем палить в «молоко».

Может быть, это звучит банально – «готовьтесь к встрече с потенциальным клиентом заранее!», но это один из факторов, который во многом определяет успешность будущих переговоров.

Все клиенты отличаются друг от друга. У каждого свои причины сделать покупку, и каждый предпочитает различные процессы переговоров и заключения сделки. Это значит, что каждый раз вам необходимо выстроить совершенно новую презентацию,

найти новые способы мотивации клиента, пересмотреть выгоды, которые вы намерены предложить клиенту. Ни одна сделка не похожа на другую!

Как продавец-профессионал, прошедший школу Маслова, вы уже являетесь экспертом в своей отрасли, в своей продукции или услуге, в распознании психологических типов клиентов, знаете всё о конкурентных предложениях. Теперь важно собрать дополнительную детализированную информацию, наличие которой и делает презентацию успешной. Выясните все детали, характеризующие стиль поведения и принятия решения потенциального клиента. Проанализируйте, что является основным видом деятельности вашего клиента, каковы его успехи и провалы, как можно было бы усилить бизнес этого человека с помощью вашего предложения. Соберите максимум деталей у всех, кто хоть как-то может их знать (см. предыдущий секрет).

Большинство выгод, которые вы можете предложить потенциальному заказчику, подходит всем. Но обязательно постарайтесь найти хоть одну выгоду, которая будет необычайно необходима именно этому человеку.

Концентрируясь на человеке, уполномоченном принимать решение о покупке, не забывайте и о других людях, от мнения которых может зависеть окончательное решение. Например, о тех, кто будет непосредственно использовать вашу продукцию или услугу. Не предлагайте директору фирмы купить бухгалтерскую программу, не поговорив предварительно с бухгалтером этой фирмы. Прежде чем предлагать директору косметического салона партию косметики, обсудите новую продукцию с мастерами-косметологами, покажите им, насколько легче и продуктивнее станет их труд с использованием вашей косметики. Если эти люди увидят непосредственную выгоду для себя в ваших предложениях, то они смогут оказать давление на шефа «с тыла». Если же вы их проигнорируете, эти люди могут помешать совершению сделки.

Если в вашем распоряжении есть человек, который вхож к потенциальному клиенту, обязательно воспользуйтесь этим ресурсом! По незнакомому фарватеру лучше плавать с лоцманом.

Готовя презентацию, поставьте себя на место вашего потенциального клиента. На каких его проблемах, нуждах и возмож-

ностях стоит сделать акцент во время презентации, чтобы показать ему выгодность вашего предложения? Каковы вероятные возражения, и как вы планируете на них ответить? Я понимаю, что думать о возражениях никто не хочет! Но лучше знать их заранее, чем упереться в них во время переговоров. Продумайте ответы на все возможные возражения. Ведь будет намного лучше, если во время переговоров вы будете не мычать, чесать затылок или «э-кать», а быстро и бодро отвечать на эти возможные возражения. Помните, **лучше «серый», но быстрый и бодрый ответ, чем «перл», но с паузой в несколько минут!**

Отрепетируйте вашу презентацию в домашних условиях. Отточите фразы, которые собираетесь произнести, продумайте пути дальнейшего развития диалога после того, как вы проведете основную часть презентации. Подготовьте пункты договора, который вы намерены подписать со своим клиентом. Обязательно **детально сформулируйте главную цель вашей встречи!** Как сказал кто-то из великих, «если вы не знаете, куда идёте, то можете прийти не туда». Подготовьте и второстепенные цели. Например, вы намерены добиться того, чтобы данный оздоровительный центр работал только с вашими БАД. Это главная цель. Второстепенной целью может быть решение о том, что этот центр несколько месяцев поработает с некоторыми вашими формулами, а потом уже может быть принято решение о полном переходе на ваши БАД.

Выводы

Целью этой главы было рассмотрение основных секретов поиска и определения потенциальных клиентов и подготовки встречи с ними. Давайте ещё раз конспективно повторим эти секреты.

Секрет № 1. Мы все очень хотели бы, чтобы любой человек, встретившийся на нашем пути, купил наш товар. Но с этим желанием вам надо в «отдел фантастики», это напротив... Научитесь определять круг ваших потенциальных клиентов. Этим вы сэкономите большое количество времени (и денег) не только себе! Ваше предложение должно быть хотя бы в некоторой степени нужно клиенту, и он должен иметь деньги на покупку...

Секрет № 2. Постоянно работайте над созданием и пополнением базы потенциальных клиентов. Это работа с «холодным рынком». Не бойтесь этого слова: «холодный» рынок может здорово «подогреть» ваш успех!

Секрет № 3. Рекомендации – это «ядерное топливо» торговли! Постоянно уделяйте внимание этому вопросу и прикладывайте усилия для получения рекомендаций. Первое время вы будете зарабатывать себе имя, потом ваше имя начнёт работать на вас!

Секрет № 4. Цель телефонных звонков – назначение личной встречи! Прикладывайте максимум усилий для встречи – именно личной и именно с человеком, уполномоченным принимать решение.

Секрет № 5. Готовьтесь к встрече заранее и назначайте встречу только тогда, когда вы готовы к ней в полной мере.

Ну вот, кажется, вы готовы приступить к работе. Вы определили круг ваших потенциальных клиентов, «пометили территорию», расставили «загонщиков», определились с очерёдностью встреч с кандидатами в клиенты, назначили встречу с ответственным лицом, определили цель встречи и полностью подготовили сценарий этой презентации. Наступило время собрать материалы, одеться подобающим образом и выйти за порог. В следующей главе мы поговорим о встрече-презентации...

Глава 5.

Презентация – это ШОУ!

Когда я иду на гуся... Вы видели, как я иду на гуся? Это симфония!!!

Паниковский

Итак, вы готовы! Настало время ШОУ!

«Простите, какое шоу?! Мы же идем на презентацию – деловую встречу!» – скажете вы. И это будет неверно. Хорошая презентация – это хорошо подготовленное шоу, в котором вы – главный актер. На успех презентации влияют те же факторы, которые важны и для успеха на экране или сцене.

Секрет успеха представления обязательно включает в себя удобное место (как для зрителей, так и для «артистов»); эффектное начало, которое заложит основу взаимопонимания с вашими будущими клиентами; спланированную последовательность вопросов; включение в «представление» всех присутствующих; помощь потенциальным клиентам в процессе «фантазирования» на тему получения разнообразных выгод от вашего предложения. Но все это должно вести к одной цели – заключению сделки!

Итак, вы потратили много времени для подготовки помещения, наладки звука, расстановки стульев, проверки технических средств. Вы подготовили все демонстрационные и раздаточные материалы. Вы много раз отрепетировали ваше выступление – записывали его на видео и просматривали. Все ваши помощники хорошо проинструктированы и находятся на местах. Вы полностью готовы! И, хотя коленки предательски подрагивают, а ладони сильно потеют, вы идете к выходу на сцену. **Пришло время ШОУ!** Вы обязательно достигнете успеха, потому что вы **знаете законы постановки этого шоу!**

Закон № 1. Подготовьте помещение.

Помещение – это поле будущей «битвы»! От того, как вы его подготовите, зависит очень многое...

Я думаю, что вы, так же, как и я, были на многих презентациях, и среди них были практически «никакие»: то ведущий постоянно терял нить рассказа или его речь изобиловала словами-паразитами, то он был вял и скучен, то не было слышно голоса ведущего, то вас постоянно отвлекал уличный шум из открытого окна, то фломастер отказывался писать в самый неподходящий момент, то вам мешали постоянно перемещающиеся туда-сюда люди, то еще что-то... Но большинство причин неудач кроется в том, что помещение было плохо подготовлено к презентации. Отсюда вывод: где бы судьба ни заставила вас проводить презентацию, ни в коем случае не упускайте из виду подготовку помещения. Потратьте на это достаточное количество времени. Помните, что если есть вероятность случиться чему-то плохому, то это обязательно произойдет в самый ответственный момент! Поэтому постарайтесь принять все необходимые меры заранее. Итак:

1. Соотнесите размеры помещения, количество посадочных мест и их расположение с количеством приглашенных.

Очевидно, что помещение должно вместить всех приглашенных так, чтобы им не было тесно и всем хватило стульев. Нехорошо, если перед началом презентации вы или ваши помощники начнут судорожно таскать стулья из соседних помещений. Если помещение невелико, и приглашенные чувствуют себя как селедки в бочке, то говорить об успехе шоу не приходится. Точно так же маленькой группе будет неуютно сидеть в огромном зале на 500 мест. И в том и в другом случае ваши шансы завладеть их вниманием будут невелики.

Очень важная деталь подготовки помещения – это расположение сцены и стульев. Сцена должна быть расположена так, чтобы она была видна из всех точек помещения. Она должна быть хорошо освещена (при этом позаботьтесь, чтобы рядом со сценой не было открытого окна, в которое светит яркое солнце).

Стулья должны быть расставлены так, чтобы люди сидели, не прижимаясь локтями друг к другу – иначе они будут постоянно отвлекаться. Желательно, чтобы рядом со своим стулом можно было поставить портфель или сумку. Позаботьтесь о проходах! Помните, что на свете есть и очень большие люди! Не слишком приятно сидеть возле прохода, по которому идет крупный человек в расстегнутом мокром плаще. Кроме того, если вы планируете использовать в своей презентации диапроектор, вспомните, сколько раз вам приходилось смотреть на экран, на котором половину изображения занимает тень чьей-либо головы. Постарайтесь не допустить этого на вашем шоу.

Готовя плакаты и другие демонстрационные материалы, позаботьтесь об их читабельности – многие ведущие рисуют эти плакаты по ходу презентации. При этом их почерк зачастую не назовешь каллиграфическим, да и попробуйте прочитать с 10–15 метров что-то, написанное шариковой ручкой. Может быть, среди гостей и будут люди с орлиным зрением, но их будет мало. Используя видеотехнику, позаботьтесь о возможности быстро затенить помещение, иначе на экране будут видны только блики. Но не выключайте свет вообще, чтобы ваши зрители могли делать пометки и записи.

Ну и последнее – проконтролируйте вид из окна помещения. Если там будет виден, например, нудистский пляж, то, боюсь, гостям будет трудно сосредоточиться на замечательных свойствах вашей продукции...

2. Не забудьте подстраховаться на случай поломок.

Как я уже сказал, что может сломаться, обязательно сломается в самый ответственный момент. Поэтому тщательно проверьте исправность всех технических устройств в вашем помещении: ручек и замков на дверях, электрических пробок, аудио- и видеотехники, вентиляции, а также наличие запасных лампочек и предохранителей под всю вашу аппаратуру, ручек, листов бумаги, кнопок, клейкой ленты для приклеивания плакатов, мела, тряпок. Проверьте, нет ли посторонних шумов из-за стен, как работает сантехника в туалете и есть ли там туалетная бумага и мыло. Не помешает и небольшая аптечка для оказания экстренной помощи.

А сколько «подколок» делают нам простые кнопки? Вы заранее повесили свои плакаты. Проходит 10-15 минут и... отлетает первая кнопка! Вы судорожно пытаетесь пришпилить ее на место и... ломаете. Пока вы боретесь с этой кнопкой, из строя выходит другая. Что в этот момент делают ваши гости? Они уже забыли о теме вашего доклада и делают прогнозы – какой плакат упадет следующим... Для крепежа ваших плакатов используйте упаковочную липкую ленту – уж она-то выдержит все!

Под особый контроль возьмите чайно-кофейные паузы. Это мероприятие повышенной опасности, которое способно испортить даже самую замечательную презентацию! Скорее всего, ваших угощений не хватит на всех, некоторые люди испортят себе одежду и будут очень расстроены, возле стола образуется столпотворение, а продолжение вашего выступления после перерыва будет смазано людьми, подтягивающимися после перекуса... Стоит ли вообще организовывать эти самые паузы?

Закон № 2. **Надо уметь начинать шоу.**

Как вы начнете шоу, таков будет и его результат.

Я думаю, что многих из вас тревожит вопрос: как начать презентацию? К вам в гости пришли люди совершенно разного возраста, вероисповедания, благосостояния, разных профессий, с разными жизненными ценностями и целями. Вы знаете, что как только будет установлен контакт с этими людьми, вы сможете провести свою презентацию живо и интересно и приблизиться к цели. Но вот как установить этот первый контакт? Как снять напряжение и подозрительность у пришедших людей? Подойти и поздороваться с каждым? Попросить их представиться? Что же делать?!

Итак, ваша первая цель – установить доверительный контакт с гостями. Надо настроиться на «одну длину волны» с ними. Поэтому начинайте говорить спокойно, не спеша. Не пытайтесь сразу брать быка за рога. Для начала было бы неплохо представиться и сказать несколько общих фраз для «разогрева» публики. Например, посетовать на ненастную погоду и поблагодарить гостей за их «подвиг», за то, что они, невзирая на ненастье, пришли к вам. Можно рассказать уместный короткий анекдот или еще что-нибудь в этом роде.

Вспомните – профессиональный конферансье начинает концерт именно так! Дайте людям возможность осмотреться, устроиться поудобнее, настроиться на нужную «волну».

Одно из основных правил торговли: никогда не бегайте за клиентом, если он уже пришел к вам. Например, не стоит сразу подходить к посетителю в торговом зале с вопросом «чем я могу помочь?». Дайте клиенту время осмотреться и самому походить возле витрин и стендов. Конечно, это не значит, что надо игнорировать ваших посетителей. Они должны быть у вас на виду. Ваш выход к ним должен состояться только тогда, когда вы увидите, что какой-либо товар действительно заинтересовал их, и они задержались возле него особенно долго. Вот тогда уже можно подойти с вопросом: «Вам понравилась эта вещь, и вы хотели бы узнать о ней подробнее?» или замечанием: «У вас отличный вкус! Вам, несомненно, пойдет эта модель!».

Конечно, сценарии презентаций будут отличаться друг от друга в зависимости от количества людей и места их проведения. Если это мини-презентация в офисе потенциального клиента или у него дома, то вначале стоит сказать несколько слов о компании клиента, его офисе или о доме, в который вас пригласили, о его убранстве, о необычных деталях, которые вы заметили. Хозяину будет приятно услышать комплимент о его аквариуме, на который он угрохал кучу денег и о его пристрастии к аквариумным рыбкам. Хозяйка будет в восторге, если вы заметите на журнальном столике маленькую плетеную салфеточку, которую она сплела сама (может быть, единственный раз в жизни). Обеспечьте ситуацию, в которой ваших клиентов не будет отвлекать никто и ничто – ни телефон, ни секретарь, ни дети, ни домашние животные, ни радио или телевизор, ни хлопающие двери. Важно, чтобы ваше действо не прерывалось ничем! Лучше задержать начало презентации до устранения всех помех. Вы должны постоянно контролировать ситуацию и затраченное время. В гостях у дружелюбного человека («душечки» или «итальянца») вы можете позволить себе затянуть начало вашей презентации. В офисе у «аналитика» – ни в коем случае! Когда вы почувствуете, что установили контакт с клиентом, можно переходить к самой презентации, которую стоит начать с оглашения «стартовых заявлений».

Стартовые заявления – это то, что переориентирует беседу с «пустой болтовни» на деловой разговор. В этот момент вашу вы должны постараться сразу привлечь внимание собеседника к теме разговора и пробудить в нем желание узнать как можно больше.

Заранее, до презентации, подготовьте «стартовые заявления». Их должно быть 2–3. Стартовые заявления ни в коем случае не должны быть сфокусированы на вас или вашем товаре. Избегайте фраз: «Я хотел бы предложить вам...» или «Наша компания представляет на рынок...». Стартовые заявления должны быть сфокусированы на очевидных проблемах клиента и выгодах от их решений. Например: «Я пригласил вас сегодня для того, чтобы рассказать вам о том, как вы можете сэкономить на медицинских расходах и при этом существенно снизить заболеваемость своих сотрудников». Или: «Мое сообщение позволит вам повысить выручку с каждого вашего клиента на 15–20 %». В общем, стартовые заявления должны базироваться на тех выгодах, которые вы уже обозначили своим клиентам при назначении встречи. Кроме того, стартовые заявления должны убедить потенциальных клиентов в том, что им обязательно стоит прослушать всю вашу информацию. Ваши заявления должны быть направлены на проблемы и возможность их устранения, на выгоду, которую может получить ваш клиент, на совокупность «горячих точек» вашего клиента. Начните вашу презентацию с создания образа успеха ваших клиентов!

Закон № 3. Меньше говорите и больше спрашивайте.

Ваше выступление должно быть направлено на конкретные потребности ваших клиентов.

Итак, старт дан, и вы начинаете основную часть презентации.

Иногда продавцы терпят крах в этой части презентации только потому, что считают, что их задача – просто представить собственно товар. Но многие клиенты еще не могут сами сопоставить свойства вашего товара со своими проблемами и, тем более, не могут увидеть свою личную выгоду от ваших предложений. Вашу-то выгоду они видят! А свою?!

Мы уже говорили, что профессиональный продавец умеет вовремя заткнуться! Точнее, не просто замолчать и хлопать глазами в ожидании заказа, а выяснять потребности клиентов и помогать им самим понять, что свойства ваших товаров помогут решить их проблемы. Итак, ваша основная задача на презентации – **слушать своих клиентов!**

Презентация идет удачно, если клиент говорит по крайней мере не меньше, чем продавец. Не стоит уповать на свои блестящие ораторские способности. Напротив – клиент, отвечая на ваши правильно поставленные вопросы, сам убеждается в выгодности ваших предложений. Еще раз повторю: вы должны подготовить своему клиенту вопросы, а не декларации. Хоть все это действо и называется «презентация», помните: демонстрация товара и его свойств – лишь малая его часть. Основную часть успешной презентации занимает «торговое интервью».

Давайте рассмотрим задачи, которые вам надо решить в ходе интервью.

1. С помощью вопросов вы можете настроиться на клиента, его менталитет. Это поможет вам вести осмысленный равноправный диалог и установить взаимопонимание.
2. Вопросы помогут вам уточнить и оценить важность проблем клиента, конкретизировать их, расставить приоритеты, определить мотивы для покупки.
3. Диалог дает вашему клиенту ощущение участия в процессе. Это избавляет его от чувства, что вы ему что-то навязываете. Клиент, вовлеченный в диалог, больше не защищается, а открывается вашему предложению.
4. С помощью вопросов вы можете управлять ходом вашей презентации, вовремя переключать внимание вашего собеседника на другие темы и плавно «подвигать» его в сторону принятия решения о заключении сделки. Вопросы помогают оценить степень понимания клиентом важности и выгодности ваших предложений, помогают включить клиента в игру по поиску дополнительных и косвенных выгод для него.

Запомните: не достаточно просто планировать презентацию, этого мало. Важно еще **планировать последовательность ваших вопросов,** которые вы будете задавать клиентам! Давайте попро-

буем разобрать пример и убедиться в действенности этой методики.

Начните с «глобальных» вопросов, которые помогут вам получить информацию о каких-либо особенных фактах. Постарайтесь не задавать вопросы, на которые можно ответить односложно – ДА или НЕТ. Попробуйте задать вопрос типа: «Как давно вы пользуетесь этим средством?», или «Что вы знаете о биологически активных добавках?», или «Сколько клиентов вы обслуживаете в течение месяца?», или «Какие модели мобильных телефонов вам нравятся больше всего и почему?».

Продолжите более детальными вопросами. Попробуйте задать вопрос: «Что вам нравится в данной модели, и что огорчает больше всего?». Такие вопросы позволяют настроить собеседника на анализ того, чем он уже пользуется, а вам дают возможность понять его потребности и приоритеты при выборе товара. В ответ вы можете услышать фразу типа: «В общем, я удовлетворен тем, что имею». Что это означает? Понятно, что в данный момент клиент не готов к новой сделке. Но! По интонации и совокупности невербальных признаков иногда можно понять: ваш клиент чем-то не удовлетворен, но в данный момент не желает это открыто признать. Если вы почувствовали в этой фразе неуверенность, то стоит продолжить задавать обобщающие вопросы для «раскачки» вашего клиента. Например: «Что вам особенно нравится в той модели, которой вы сейчас пользуетесь?», «Как вы оцениваете перспективы конкурирующих моделей?», «Что бы вы модернизировали в вашей любимой модели?».

Давайте проанализируем, что нам дают ответы на эти вопросы. Ответы на вопросы типа «Что больше всего нравится?» показывают важные для клиента выгоды и приоритеты. Ответы на вопрос «Что хотелось бы модифицировать?» показывают, чем клиент не удовлетворен, обозначают «болевые точки». Клиент сам вам подсказывает, что он не хотел бы потерять и что хотел бы улучшить. Вам остается только сконцентрироваться именно на «болевых точках», которые обозначил клиент. Кроме того, начав фразу со слов «В общем...», клиент показывает, что он удовлетворен только «в общем». А вот в частностях – не очень. Видите, сколько полезной информации! И все это без нажима с вашей стороны. А вот если вы попробуете сразу, без уточняющих вопро-

сов, перейти в наступление и огорошите своего клиента градом замечаний по поводу недостатков той модели, которой он пользуется в настоящее время, то вы, не замечая того, тем самым скажете своему клиенту: «Вы абсолютно безграмотны и не умеете вести свои дела! Вы выбрали очень плохую модель, потратили на нее деньги и, к тому же, до сих пор не предприняли ни одного шага к исправлению ситуации!». Поэтому я вынужден напомнить вам один из основополагающих законов торговли – **клиент всегда прав!** Лучше дать возможность вашему клиенту **самому подумать о том, что он хотел бы улучшить.** То есть, другими словами, пусть сам клиент убедит себя в том, что у продукта, которым он сейчас пользуется, есть недостатки и их много! После такого самостоятельного мозгового штурма клиент становится более восприимчивым к новой информации и новым предложениям.

Давайте рассмотрим пример, в котором потенциальный клиент отвечает на ваш вопрос о том, не желал бы он модернизировать одно из качеств своего мобильного телефона. Допустим, вы услышали: «В этой модели я бы сделал виброзвонок более сильным».

Вы: Почему?

Клиент: Потому что я иногда его просто не замечаю. Телефон висит у меня на ремне. Ремень жесткий. В результате я не всегда чувствую срабатывание виброзвонка.

Обратите внимание! *Клиент сам описал свою проблему.*

Вы: Предпочитаете носить телефон пристегнутым к поясу? А почему вы не положите его в карман?

Клиент: Этот телефон слишком велик для внутреннего кармана пиджака. То есть положить его туда можно, но очень трудно быстро вынуть. К тому же начинает topорщиться лацкан.

Внимание! *Клиент обозначил еще одну проблему!!!*

Вы: Если бы ваш телефон был меньших габаритов, то вы бы носили его во внутреннем кармане?

Клиент: Конечно, это удобнее.

Вы: В таком случае вам не понадобился бы более мощный вибросигнал?

Клиент: М-м... возможно. Хотя более мощный вибросигнал все равно бы пригодился.

Внимание! *Клиент обозначил приоритеты в решении своих проблем!*

Вы: А как часто вы пропускаете важные звонки из-за этих недостатков вашего телефона?

Клиент: Буквально вчера я пропустил очень важный звонок от моего партнера и был вынужден в очередной раз извиняться! И это уже не первый раз. Это бывает не так уж часто, но уже привело к нескольким конфликтам...

Далее можно продолжить серию вопросов по уточнению параметров телефона «его мечты». Обратите внимание: по мере ответов на вопросы у клиента зреет желание поскорее заполучить этот «супер-телефон».

Вы можете вкраплять в свою презентацию небольшую толику «поощрений». Например, сказать: «В последнее время большинство моих заказчиков обращают внимание на эту деталь (недостаток или улучшение)» или: «Я вас прекрасно понимаю!».

Продолжим разговор с клиентом.

Вы: Итак, из того, что вы рассказали, я понял, что вас интересует телефон, который можно удобно расположить в нагрудном кармане рубашки, он должен быть без выступающей антенны, с более сильным вибросигналом и удобными кнопками управления. Если бы вы обладали таким телефоном, то многие конфликты бы не возникли, и это существенно улучшило бы ваши дела. Не так ли?

Так как вы контролировали ход вашей беседы с помощью уточняющих вопросов, то ответ будет однозначный – ДА!

Посмотрите! Вы не только начали вашу презентацию и возбудили интерес вашего потенциального клиента, но и уже **близки к завершению сделки!**

Закон № 4. Волшебная цепочка: «свойство – выгода – образ выгоды».

Человека мало интересуют свойства товара. Но он навсегда запомнит образ, в котором он получает выгоду!

Давайте вспомним те параметры коммуникаций, которые мы обсуждали в третьей главе. Вспомните, что люди используют

логику для подтверждения тех решений, которые они приняли под воздействием эмоций и чувств.

Логика, факты – это отлично! Но торговля, построенная только на логике, похожа на попытку взлететь на суперсовременной ракете со стартового стола, не оборудованного системой зажигания! Запомните, эмоции и чувства – это то, что зажигает топливо в двигателе сделки, это спусковой крючок торговли. Но чтобы создать эти эмоции, вы должны следовать фактам и содержанию вашей презентации. Перечисляя свойства товара, вы должны всегда указывать на выгоды, которые клиент может получить при помощи упомянутых свойств. Но! Упоминание выгод – этого мало! Любой человек имеет образное мышление, и лучше запоминает именно образы. Поэтому всегда работайте над созданием образов – образов получения выгоды, образов достижения успеха, образов победителя!

Начните с собственного имиджа. Мы уже обсуждали важность невербальных сигналов, которые вы получаете от своих собеседников. Но ещё более важно – какие сигналы получают они от вас! Важно, как вы выглядите, как говорите, как жестикулируете, важно направление вашего взгляда. В равной степени важен образ профессионализма, который должна создавать ваша презентация. Ваша презентация – это шоу, призванное заинтересовывать, развлекать и убеждать. Обратите внимание: ваше шоу должно быть не просто подготовлено, а *отрепетировано*. Некоторые считают, что репетиция – это заучивание слово в слово. Это ошибка. Попробуйте читать по памяти всю презентацию, и вы наверняка потеряете свою аудиторию. Во-первых, заученная презентация не создаёт впечатление чего-то спонтанного, естественного, адресованного именно людям, присутствующим сейчас в зале. Это как комплексный обед в общепите. Во-вторых, читая по памяти «заготовку», вы теряете гибкость вашей презентации. Вы не сможете перестроить её по ходу действия. Презентация – это шоу, но не спектакль, где заранее известны все фразы, которые произнесут его участники. Ваши зрители (если вы правильно ведёте презентацию) будут подавать реплики, задавать вопросы, уводить ход презентации в сторону. Профессионализм состоит не только в том, чтобы знать и упомянуть все факты, касающиеся вашего вопроса.

На самом деле он определяется вашей способностью эффективно управлять ходом презентации. С одной стороны, каждый участник должен быть услышан, и его реплики не должны остаться без ответа. С другой – вы должны (как капитан корабля в бурю) полностью контролировать продвижение презентации к вашей цели – заключению сделки. Простое заучивание не даст вам такой возможности. Вы должны глубоко понимать предмет, о котором говорите, все детали, которые особо важны при рассказе о нём. Как настоящий музыкант, вы должны не только хорошо владеть нотной грамотой, техникой исполнения, но и быть постоянно готовым к «импровизациям на заданную тему».

Не бойтесь сделать ошибку. Но обязательно, после окончания презентации, проанализируйте её ход и результаты. Каждая ошибка должна стать «усиленным» кирпичиком в здании новой презентации. Никогда не ругайте себя за прошлые ошибки. Ваша задача – не повторить их в будущем. Это базис уверенности в себе и положительного имиджа в глазах окружающих.

Используйте материалы для демонстрации. Конечно, любая презентация в основном строится на диалоге. Но это задействует только один из каналов получения информации. Обязательно используйте визуальные материалы на своей презентации. Во-первых, они улучшают общее впечатление от презентации. Сравните впечатление от цветных, хорошо оформленных рекламных материалов и от «слепых» чёрно-белых ксерокопий. Подумайте, что вы можете сделать в век персональных компьютеров в этом направлении? Не обязательно делать большое количество цветных высококачественных раздаточных материалов. Можно задействовать другие ресурсы – цветной проектор, подключённый к ноутбуку, в котором есть программа демонстрации слайд-шоу; видеомагнитофон; слайд-проектор и другие подобные средства. Во-вторых, видеоряд создаёт настроение слушателей и формирует образы. А образы рождают эмоции! Дополняйте видеорядом те слова, которые вы произносите в данный момент. Показывайте своим слушателям образцы товара. Вместе с логическим выстраиванием презентации выстройте и видеоряд, который будет помогать гостям пройти по всей цепочке вашего шоу.

Наполните вашу речь образами и персонажами. Я уверен, что вы уже запомнили волшебную последовательность «свойство – выгода – образ выгоды». Чем сильнее и ярче будет последняя часть этой цепочки, тем прочнее будет «фундамент желания» вашего клиента.

Давайте посмотрим на примере:

1. Эта машина имеет автоматическую коробку передач (свойство).
2. Это значит, что ей существенно проще управлять (выгода).
3. В любой ситуации вы сможете передать управление машиной вашей жене. Ваша жена будет довольна, когда сможет вернуться с вами из гостей на собственной машине, а вы получите удовольствие, ни в чём себе не отказывая (образ выгоды).

Или:

1. В этом телефоне стоит более мощная батарея (свойство).
2. Вам понадобится заряжать его всего лишь один раз в неделю (выгода).
3. Вам больше не придётся в поездках судорожно искать розетку для того, чтобы подзарядить ваш телефон и не пропустить важный звонок (образ выгоды).

Скажите, что пронеслось в вашей голове, когда вы читали эти два примера? Могу поспорить – это был образ вечернего возращения домой на собственной машине в полной расслабленности под воздействием принятой дозы алкоголя и образ расстроенного и судорожно мечущегося в поисках розетки делового человека. Факты и свойства не имеют такой силы мотивации, какую имеет воздействие образа. Образ – вот та искра, которая по-настоящему воспламеняет желание!

Все люди мыслят образами. Слова – это только попытка описать картину или воссоздать образ. Запоминаются не сами слова, а только образ. Помните об этом, когда обращаетесь к собеседнику. Рисуйте в его воображении картинки, в которых он получает удовольствие, удобство при помощи ваших товаров.

Да, и не забудьте про себя – создайте для себя образ успеха вашей деятельности!

Закон № 5. Помогите своим слушателям зажечься.

Подсказанные образы – это первый шаг к успеху.

Но лучшая тактика – помогать вашим слушателям строить собственные образы. Почему? Во-первых, не факт, что те образы, которые вы нарисуете для своих собеседников, обязательно отзовутся у них в душе. Вы можете «не попасть». Им нужны образы, созвучные их чаяниям и совпадающие с *их жизненными ценностями*. Кроме того, до настоящего момента только вы проявляли динамику в процессе презентации. А ваша задача – помочь гостям проявить ее. Глупо ожидать, что кто-нибудь из клиентов вдруг подскочит и крикнет: «Я хочу! Куда платить?». Для того чтобы это произошло, вам надо включить ваших гостей в общую игру, спровоцировать их на действие.

Для этого вы должны помочь клиентам самим сделать в вашем предложении открытия, которые будут интенсивно воздействовать на все их чувства. Вы начали свою презентацию со слов и создания зрительных образов? Теперь дайте им возможность более внимательно рассмотреть ваш товар, понюхать и пощупать его, откусить, открыть, примерить...

Например, вы рассказываете о кухонном комбайне. Расскажите о его свойствах и переведите эти свойства в выгоды: компактность, многофункциональность, лёгкость и удобство управления, высокое качество обработки пищи. Затем помогите зрителям сделать для себя новые открытия. Придвиньте к ним упакованный комбайн и скажите: «Давайте я покажу вам всё это в реальности. Пожалуйста, откройте этот замок и раскройте комбайн. Отлично! Теперь воткните шнур в розетку. Вот здесь я приготовил немного продуктов. Давайте попробуем сделать молочный коктейль. Откройте крышку, положите сюда немного пломбира, ложечку нашего фирменного наполнителя и налейте пол-литра молока. Прекрасно! Осталось установить экспозицию и нажать вот эту кнопку... Вот и готово! Попробуем ваш коктейль на вкус. Не правда ли, замечательно?! На всё ушло не более минуты, а какой вкус! Какая плотная пена! Какое качество взбивания! Я еще в детстве мечтал о таком коктейле!».

Используйте активные слова и выражения – «воткните в розетку», «нажмите на кнопку», «попробуйте на вкус», «прислушайтесь», «посмотрите на воздушность пены» – это нужно, чтобы задействовать все органы чувств ваших клиентов-зрителей. Старайтесь постоянно использовать в своей речи слова, стимулирующие ощущения, эмоции, отношение.

Вернёмся к нашему примеру с машиной. «Сядьте за руль. Поверните ключ зажигания. Отлично! Вы слышите двигатель? Его работу можно определить только по приборам, не правда ли? Передвиньте этот рычаг на одну позицию вперёд. Плавно надавите педаль газа. Прекрасно! Мы уже едем!!!»

Вы всегда должны быть готовы к тому, что ваша машина может не завестись с первого раза, или у неё отвалится глушитель, или произойдёт ещё что-то экстраординарное. Будьте готовы ко всему! Вы должны всегда сохранять спокойствие и иметь «запасной вариант». Добавьте эти пункты в перечень задач для подготовки вашей презентации.

Закон № 6. Умейте правильно задавать последний вопрос.

Помните – вам нужен не процесс, а результат...

Завершение презентации – это не отдельно взятое событие. Оно должно логично вытекать из самой презентации и соединять презентацию и оформление сделки.

Завершение в стиле: «Ну, вот и всё! Прошу делать заказы...» – далеко не лучший вариант. Оставим его для неудачников. Завершение презентации – это «финальная кода», точка, в которой вы и ваш клиент достигаете принципиального обоюдного соглашения. Завершение презентации очень напоминает момент предложения руки и сердца. Если вы были нацелены на конкретного человека, если вы достаточно хорошо продемонстрировали свои положительные личные качества и свойства товара, перевели их в преимущества и тем самым создали у этого человека впечатление, что вы и есть ТОТ человек, который ему нужен, то ваше предложение будет принято. Если вы всё сделали последовательно, без нажима, без суеты, с достоинством, то ваш собеседник обязательно это оценит и ответит согласием.

Поэтому очень важно подойти к финалу презентации естественно, без нарочитого подчёркивания важности этого момента.

Создавая у клиента образы получения удовольствия, вы распахиваете перед ним двери в счастливую будущую жизнь. Помогая ему самому находить выгоды от вашего предложения, вы вводите своего клиента в эти двери. Теперь важно закрыть эти двери за ним!

Давайте посмотрим, как это можно сделать. Надо всего лишь подтвердить те выгоды, которые человек сам только что обнаружил при использовании вашего товара.

– Видите, этой машиной сможет управлять даже ребёнок!

– Эта модель телефона всегда обеспечит вам бесперебойную связь, и вы никогда не пропустите ни одного звонка!

– Могу поспорить, что с помощью этой программы вы сможете эффективно контролировать свой вес без усилий, тратя на это не более 5 минут в день!

– Согласитесь, это колье выгодно отличается от других и эффектно подчёркивает вашу индивидуальность!

Итак, ещё раз вся цепочка: перечислите свойства, переведите их в выгоды, создайте образы получения этих выгод, подключите чувства клиентов – это поможет им принять решение, и ещё раз подтвердите выгоды! После этого закройте дверь, которую вы открыли вопросом, – клиент должен согласиться с выгодами, их ценностью и важностью. Можно долго что-то рассказывать клиентам – они могут согласиться, а могут и не согласиться и не поверить вам. Если же они прикоснулись к товару, попробовали в действии, узнали его вкус, запах, удобство, они скорее всего поверят вам. Если в конце презентации они сами подтвердят выгоды от приобретения вашего товара – значит, они готов покупать!

Выводы

В этой главе мы обсудили законы построения эффективной презентации. Давайте ещё раз кратко их перечислим.

Закон № 1. Подготовьте помещение для презентации. Убедитесь, что всё находится на своих местах, всё работает.

Закон № 2. Умейте начинать! Начало – это фундамент вашего шоу. Вы мягко, но сразу должны завладеть вниманием вашей аудитории. Устраните все, что может отвлечь ваших зрителей, настройтесь на «одну длину волны» с ними, установите со своими гостями доверительные отношения. Когда отношения налажены, произнесите «стартовое утверждение», которое обозначит тему вашего шоу, и начинайте!

Закон № 3. Ваша задача – меньше говорить и больше спрашивать. Пусть говорят ваши зрители. Превратите их в действующих лиц, вовлеките их в шоу не в качестве статистов, а в роли актёров. Направляйте течение шоу наводящими и уточняющими вопросами. Чем меньше вы говорите, тем больше продадите!

Закон № 4. Создайте образ успеха! К покупке мотивируют не слова, а образы получения выгоды. Люди запоминают не слова, а образы. Они мыслят образами, а не спецификациями вашего товара. Постоянно используйте в ходе презентации слова, которые рождают в сознании ваших слушателей яркие, живые образы. Используйте в своей презентации и видеоряд – цветные раздаточные материалы, видео- и фотоматериалы, буклеты, графики, образцы товара.

Закон № 5. Помогите своим зрителям совершить открытия. Пусть они потрогают товар, повертят его в руках, попробуют в действии. Это поможет задействовать все чувства клиентов.

Закон № 6. Закройте двери в прошлое. Как только ваш собеседник обнаружил выгоды в приобретении вашего товара, задайте ему вопрос, ответом на который будет подтверждение понимания этих выгод и признание их значимости.

«Неужели всё так просто?» – спросите вы. Это действительно так! Но всё, что мы обсуждали до сих пор, – это простые вещи в работе профессионального продавца. Самое важное впереди – надо ещё преодолеть возможное сопротивление клиента и обсудить финальные детали сделки. Об этом – в следующих главах...

Глава 6.

Укрепляйте собственную мотивацию

Мотивация и убеждения – главный двигатель вашего продвижения к успеху.

Всё, о чем мы с вами говорили раньше, – это шаги, которые помогут вам укрепить свои позиции как продавца-профессионала. Но! **Выгодное завершение сделки, преодоление возражений и переговорный процесс с сильной позиции не являются обособленными составными частями вашей презентации. Все они переплетены друг с другом как части единого процесса.**

Это очень важно понимать. Поэтому в этой главе мы поговорим о природе и силе убеждений и их влиянии на укрепление вашей сильной позиции в торговом процессе. Итак...

Секрет № 1. Что такое сила влияния?

Сила влияния (или убеждения) – это способность побудить кого-то сделать что-то, чего бы он не сделал без контакта с вами. В торговле это означает сделать так, чтобы купили у вас, а не у ваших конкурентов; подписали договор с вами, а не кем-то ещё; согласились на вашу цену в 300 рублей, а не 250, на которой изначально настаивали.

Некоторые люди могут сказать: но это же силовая игра, это навязывание, это манипуляция! Таким людям можно посоветовать пойти опять в начальную школу и снова попробовать понять основные устои жизни или вообще переселиться на другую планету. **Жизнь – это постоянная силовая игра, а влияние – естественный компонент межличностной коммуникации.**

Во всех случаях сила и убеждение рождаются из возможности одной из сторон переговоров поощрить, наказать или оставить без внимания другую сторону. Это два стимула – кнут или пряник. Как вы думаете, на каком основании ваш клиент примет решение наградить или наказать вас? На принятие решения влияет

много весомых факторов. Но все они сводятся к главному – насколько вы интересны вашему клиенту. Клиент подпишет договор сразу или через неделю, а может быть, позвонит вашему конкуренту – всё это он сделает, исходя из своих личных интересов.

Многие продавцы делают очень серьезную ошибку: в ходе презентации или последующих переговоров они показывают своему клиенту, что они (продавцы) нуждаются в получении заказа больше, чем клиент в них самих и их товаре. Это позиция слабости. Наберитесь силы перед переговорами! То, **что** вы говорите и **как** вы говорите, должно создавать впечатление, что **клиенту жизненно необходимы именно вы и ваш товар.**

Может быть, вы скажете, что это несправедливо, что это – давление на клиента. Если вы действительно так считаете, то вам стоит посмотреть на эту жизнь более трезво. В жизни каждого живого организма на нашей планете постоянно присутствует элемент борьбы. Это может быть борьба самцов за самку, борьба двух кланов за ореол распространения, борьба хищника и травоядного, конкурентная борьба на рынке. Вся жизнь – это борьба, и в этой борьбе выживет только тот, кто достоин выжить! Если вы до сих пор считаете, что вы не должны бороться в этой жизни, то у вас нет выбора – вы сами станете жертвой.

Запомните простое правило: **клиент никогда ничего не купит у вас, если почувствует, что вам сделка нужна больше, чем ему!** Зачем вашему клиенту соглашаться на сделку, если она нужна в первую очередь вам? Поэтому он будет просто ждать, когда вы начнёте делать ему уступки: снижать цену, смягчать условия сделки, дарить подарки. И если вы начнёте это делать, то клиент постарается «выжать» из вас всё, что вы сможете ему дать, при этом так и не купив у вас ничего – ведь вы сами заняли позицию жертвы!

Любой клиент в любой сделке хочет получить максимум выгоды при минимальной цене. Многие считают, что появление у клиента желания купить товар – это и есть финал работы продавца. Нет, это лишь промежуточный этап. Продавец и клиент должны ещё согласовать сроки оформления сделки, сроки и формы оплаты, сроки и место поставки товара. Поэтому теперь вам важно перевести желание клиента в конкретные договорённости. Если вы эмоционально и убедительно провели свою пре-

зентацию и подняли ценность вашего предложения до заоблачных высот, то клиент, возможно, уже готов заплатить даже больше, чем объявленная вами цена! В этом случае вам остаётся только с достоинством принять капитуляцию клиента. Если же вы были вялы, не эмоциональны, постоянно показывали свою заинтересованность в сделке, а не в решении проблем клиента, то вам вряд ли удастся вообще что-нибудь продать.

Будем считать, что ваше шоу удалось на 3 балла – клиент задумался о покупке, но ещё не решился сделать это прямо сейчас, не согласился на все ваши условия заранее. Теперь наступает этап переговоров, в которых вам нужно по совокупности всех пунктов (цена, сроки, условия поставки, гарантии, сервисное обслуживание) прийти вместе со своим клиентом к *обоюдовыгодному* соглашению. Поговорим о ценах. Если цена, установленная продавцом, слишком высока для клиента или слишком низка для продавца, то сделка точно не состоится. Но попадать в такие ситуации свойственно только начинающим продавцам, а не продавцам-профессионалам. Скорее всего, произойдёт следующее: у любого продавца всегда есть «люфт» в ценовой политике и условиях сделки, и вы с клиентом найдете какую-то точку в рамках этого «коридора». А какую именно точку – верхнюю или нижнюю – зависит от вас и вашей предварительной работы. Точка попадания определяется тем, какая из сторон сознательно займёт более сильную позицию.

Ощущение силы человека – это тот параметр, который нельзя измерить единицами измерения. Ощущения являются реальностью, которую нельзя пощупать, но невозможно не заметить. Если вам это не знакомо – поговорите на эту тему со спортсменами, дипломатами, военными, игроками – они вам расскажут об этом ощущении. Как начинающий продавец вы, возможно, думаете, что роль продавца в сделке – это роль подчинённого. Конечно, каждый опытный (сильный) покупатель постарается подтвердить ваше убеждение в этом и «выжать» из вас всё. Но продавец-профессионал этого не допустит! Если вы хорошо подготовились к своей работе, то должны твёрдо знать, что **вы и ваш товар нужны вашему клиенту не менее, чем клиент нужен вам.** Если вы этого ещё не поняли и не прочувствовали, то вам стоит подготовиться лучше.

Конечно, цена важна. Но она ни в коем случае не является самым важным и уж тем более единственным фактором в заключении сделки. Вернитесь к нашему обсуждению цены и ценности вашего предложения. Снижать цену или создавать значимость – вот две стратегии, которые приведут вас либо к поражению, либо к безоговорочной победе. Поднимая ценность вашего предложения в сознании клиента, вы, тем самым, поднимаете порог цены, которую он готов заплатить за ваш товар. При этом **клиент совершенно не проигрывает, а вы однозначно выигрываете!**

Секрет № 2. Сила влияния рождается в вас.

Конечно, вам может повезти, и ваш клиент сам займёт в переговорах более слабую позицию. Чудеса на свете бывают, но не часто. Поэтому вам надо быть готовым к другому сюжету – борьбе. Где же взять силы для этой борьбы? Ответ прост: знание – это сила. В начале этой книги мы уже говорили о профессиональной подготовке продавца, о том, что продавец должен досконально знать все свойства своего товара, все подробности о своем клиенте, располагать полной информацией о своих конкурентах, о тенденциях, происходящих в его отрасли и на рынке в целом. Кроме того, на презентации необходимо использовать вопросы для сбора уточнённых данных о вашем клиенте, его потребностях и ценностях. Может быть, это перечисление покажется вам банальным, но именно это поможет вам с минимальным напряжением сделать максимально эффективные шаги в вашей деятельности. Во-первых, вы будете воздействовать на «болевые» точки клиента. Во-вторых, вы будете воздействовать на его воображение и стимулировать желание сделать покупку через его собственные стремления и мечты. В-третьих, в глазах клиента вы предстанете настоящим экспертом. В-четвёртых, вы будете выглядеть сильным, как Кинг-Конг, и ласковым, как мать. В-пятых, совокупность всех этих знаний однозначно и окончательно уберёт в вашей душе любые сомнения в вашей компетентности и повысит самооценку, что даст старт новому витку вашего профессионального роста!

Роль эксперта и советника, которую вы играете (в глазах клиента) совершенно бесплатно, придаёт вам вес и значимость

в кругу потенциальных покупателей. Им становится выгодно сотрудничать с вами, даже если ваши цены выше, чем у менее компетентного конкурента.

Знание является фундаментом силы в торговле. Без знания вы – никто. Вооружённый знанием, вы становитесь всевластны. Вы уверены, потому что вы готовы ко всему. В этом случае ваши невербальные сигналы покажут вашим клиентам, что перед ними сильный и убеждённый профессионал. Важно понять, что вся информация, которую вы почерпнули из главы, где обсуждались невербальные сигналы, будет бесполезна, если вы не обладаете необходимыми знаниями, недостаточно уверены в себе и плохо подготовились. Вы можете проводить презентацию, сопровождая её красивыми жестами, говоря красивые, «сочные» фразы, контактируя глазами с публикой и так далее, но вы сразу потеряете весь свой лоск, как только клиенты начнут задавать вопросы и обнаружат, что вы недостаточно подготовлены.

Ещё одним источником силы являетесь вы сами. Если вы порядочный и воспитанный человек, ведёте себя вежливо, пунктуально и этично, то у вас есть все шансы завоевать признание ваших клиентов. А если люди будут любить и уважать вас, то они будут склонны вести дела именно с вами и даже будут готовы пойти на уступки, которые они не сделали бы для других людей. Итак, будьте настойчивы и упорны, блистайте эрудицией, производите впечатление сильного человека. В то же время будьте милы и обаятельны – тогда с вами будет вдвойне приятно работать, и как со специалистом, и как с привлекательным и коммуникабельным человеком.

Одним из самых важных источников силы является ваше отношение к своему делу. Если вы не «горите» своим делом, не излучаете энтузиазм, то вам стоит подумать о другом занятии в жизни. Ваше отношение к делу начинается с уверенности в своём товаре и с гордости за свою компанию. Покажите клиентам, что дело, которым вы занимаетесь, очень важно для вас. Что вы не бросите этого клиента на произвол судьбы после заключения сделки и будете продолжать работать с ним. Не миритесь с отказом ни при назначении встречи, ни при завершении сделки. Возвращайтесь и делайте новые попытки. Не расстраивайтесь из-за этого. Воспринимайте слово «нет» как знак того, что вы что-то не

так сделали, и это «не так» не дало возможности вашему клиенту сказать «да». Поэтому анализируйте свои неудачи и пробуйте ещё раз! Сила сопротивления будет работать на вас только в сочетании с убеждённостью, что вашему клиенту совершенно необходим ваш товар или услуга. Сила сопротивления будет работать против вас, если она сочетается с убеждённостью, что эта сделка очень нужна именно вам, чтобы купить себе что-то или для вашего продвижения по карьере. Вами должен руководить мотив: «я хочу делать этот бизнес потому, что моему клиенту **совершенно необходимы выгоды** от моего товара!»

Вы **не обязаны** заключать сделку, если в процессе переговоров со своим клиентом вы не пришли к взаимовыгодным условиям. Поэтому будьте готовы уйти, если невозможно достичь компромисса. Способность прекратить переговоры и уйти – это тоже проявление силы. Если вы не хотите или не можете уйти из-за стола переговоров, то ваш клиент будет сидеть и выуживать у вас одну уступку за другой. Зачастую серьёзные переговоры даже и не начинаются до тех пор, пока одна из сторон не встанет и не скажет: «Извините, но похоже, что мы не сработаемся. Мои последние условия – это лучшее, что я могу вам предложить». С этого момента и начинается формирование портфеля заказов. Это является сигналом другой стороне, что наступил момент, когда она может либо получить, либо потерять вас и ваше предложение. Возможно, вам в самом деле придётся уйти. Но когда ваш клиент убеждается в силе ваших намерений, он может позвонить вам с предложением продолжить диалог. Тогда и только тогда вы можете согласиться на уступки в мелочах, которые и приведут вас к заключению сделки.

Секрет № 3. Познайте другие источники силы.

Вы – самый главный источник силы для вас самих. Но есть множество других источников...

Черпайте силу в ваших клиентах. Всесторонняя информация о клиенте даёт вам силу правильно сфокусировать усилия, а также помогает выстроить эффективную тактику взаимоотношений с клиентом.

Научитесь задавать правильные вопросы клиенту во время презентации. Дело в том, что клиент будет всегда настороженно относиться к той части информации, которая, по его мнению, выгодна вам. Не ждите, что клиент прервёт презентацию с возгласом: «Конечно, вы правы, и ваше предложение заслуживает того, чтобы заплатить за него на 50 % больше, чем требуют ваши конкуренты! Действительно, я исследовал рынок и пришёл к заключению, что мне стоит заключить сделку по двойной цене. Я больше не буду покупать это ни у кого, кроме вас!». Сам клиент добровольно этого не скажет. Ваша задача – вывести его на эти слова. Для этого надо помнить две вещи:

1. Нужно собирать все сведения о своём клиенте заранее. Чем ближе час переговоров, тем сложнее будет добыть детальную информацию.

2. Обращайтесь за информацией только к людям, **действительно знающим вашего клиента,** – к секретарю, сотруднику, жене или другим людям, близко общающимся с «объектом» вашей торговой активности.

Возможно, клиент нанесёт вам упреждающий удар, например: «Мы провели исследование, которое показало, что ваша цена на 50 % выше той, которую мы можем получить у вашего конкурента. Вы должны подумать над этим, если хотите иметь с нами дело». В такой ситуации вам лучше всего с непроницаемым лицом ответить: «Конечно, вы правы! Наша цена выше. Но ваш эксперт, если бы вы более точно поставили ему задачу, доложил бы вам, что наша продукция более высокого качества и обладает более широким набором функциональных возможностей, что в процессе ее эксплуатации ваши накладные расходы существенно снизятся, а эффективность бизнеса – повысится. Наша продукция пользуется повышенным спросом, и на данный момент у нас осталась последняя партия. Если вы не можете принять решение о ее приобретении, то я сегодня дам согласие на сделку другому клиенту». Как вы думаете, что произойдёт дальше? Позволит ли вам заказчик в самом деле уйти? Скорее всего, нет!

Некоторых людей смущают подобные примеры для иллюстрации силы знания и убеждения в переговорах. Они считают неэтичным не выложить все карты на стол в разговоре с клиентом, не дать узнать своему клиенту всё о себе и всё, что вы зна-

ете о нём. Перестаньте кокетничать. Это – жизнь, и таковы её правила.

Есть ещё один источник силы, связанный с клиентами. Когда вы занимаетесь корпоративными продажами, то концентрируетесь на выгодах для компании-заказчика – более низких ценах, повышении прибыльности, снижении издержек и так далее. Не останавливайтесь на этом. Поговорите и о личном статусе человека, принимающего решение о сделке. Ведь этот человек хочет хорошо выглядеть в глазах сотрудников своей компании! Он хочет казаться (и быть) мудрым, расчётливым и прозорливым. Кроме того, он хочет побыстрее решить этот вопрос и перейти к другому делу или поехать домой. Это даёт вам силу! Конечно, он может сказать вам, что он встретится с представителем вашего конкурента, сравнит цены и условия. Но на это потребуется время и дополнительные усилия. Насколько выгода купить чуть более дешёвый товар перекроет риск недополучить что-то в сервисной поддержке или в каких-либо других моментах? Представьте ему баланс: с одной стороны – экономия нескольких центов на единице товара, с другой – потенциально провальная сделка с негативными последствиями и проблемами – потерей имиджа, статуса и т. п. Когда представитель заказчика наряду с выгодой для своей компании видит и выгоду для себя, то он тем самым увеличивает вашу силу!

Черпайте силу в конкуренции. Мы уже говорили, что знание сильных и слабых сторон ваших конкурентов помогает чётко сфокусировать ваше предложение, подчёркнуть ваши сильные стороны и высветить слабости ваших конкурентов. Но есть ещё один момент, который даст вам силу через ваших конкурентов. Создавайте конкурентов! Стоп, упокойтесь. Я не имею в виду ситуацию конкуренции разных продавцов за одного покупателя. Я говорю сейчас о борьбе разных заказчиков за ваш товар и ваше внимание к ним. Более подробно мы поговорим об этом чуть позже, но общий комментарий я дам здесь.

Многим людям свойственна стадность: они не хотят покупать то, что не покупают другие люди, но с большим воодушевлением будет искать то, что покупает их окружение. Кроме того, если человек уверен, что он сможет купить ваш товар и завтра, и послезавтра, да, может быть, ещё и по более низкой цене – что

заставит его купить товар сегодня? У вас появляется «мотивационная сила», которая подвигает клиента к покупке именно сегодня и именно у вас только тогда, когда вы создаёте «повышенный спрос» на всё, что вы имеете. Просто будьте уверены в том, что сила конкуренции очень активна и надёжна в своём действии, и будьте готовы встать и уйти, если покупатель не сможет конкурировать в этой ситуации.

Черпайте силу в своей компании. Какова репутация вашей компании относительно качества товара и услуг? Каковы её надёжность и оперативность? Какова её сервисная поддержка? Если ваша компания имеет высокий рейтинг по всем этим и многим другим пунктам, то это даёт вам сильную позицию в переговорах с клиентом. Вы можете быть очень молоды и неопытны. Но если в разговоре с клиентом вы упомянете, что вы представляете компанию IBM или Lloyd's, то ваша позиция очень сильно укрепится.

Силу признания сложно сфабриковать. Если вашу компанию знают, уважают, если вы искренне верите в свою компанию и в то, что она представляет, то вас обязательно примут и будут уважать. Искреннее признание убедительно. Обратная сторона – если вы не преданы компании, если вы не верите в свой продукт, если вы считаете себя «маленьким человеком», который представляет неизвестную компанию с непонятными товарами и услугами. В этом случае вам не стоит и браться за торговлю. Вы должны быть абсолютно уверены в своей компании, в качестве и нужности своего товара и искренне верить, что товар именно вашей компании поможет клиенту решить все его проблемы. Ваша компания через свою практику и продукцию должна обеспечить вас силой признания. Если она не может это сделать в данный момент, – помогите ей своими усилиями.

Кроме того, ваша компания придает вам силу через полномочия. Точнее, через их *недостаток*. Вы можете подумать, что, наоборот, широта полномочий укрепляет вашу позицию. Не верно! Вы можете заключить больше сделок за меньший период времени, обладая именно ограниченными полномочиями. С широкими полномочиями вы можете потратить слишком много времени в переговорах с клиентом, обсуждая детали сделки и ища компромиссные решения. И совсем другая ситуация

складывается, когда вы говорите своему клиенту: «В этом вопросе я не имею права что-либо изменить. Цены установлены руководством, и мы предлагаем всем одинаковые условия сделки». Наряду с этими ограниченными полномочиями ваша компания предоставляет вам силу легитимности и силу печатного слова. Печатное слово имеет больше веса и авторитета, чем устное. Вы можете показать заказчику таблицу скидок, в которой написано, что цена за заказ меньше чем на 1000 долларов не может быть изменена. Но при заказе более чем на 1000 долларов ваш клиент может получить скидку в 5 %, а для получения скидки в 10 % клиент должен сделать заказ на сумму не менее 5000 долларов.

Кроме того, обладая ограниченными полномочиями, вы будете более сильны, если у вас всё же будет возможность предлагать разные варианты заключения сделки. У вашего заказчика должны быть разные схемы, из которых он сможет выбрать наиболее подходящую. Многие продавцы думают, что они, предложив заказчику эксклюзивные условия сделки, смогут сохранить эти условия в тайне, и никто никогда о них не узнает. Они ошибаются. Через некоторое время все будут знать об этих условиях и захотят такие же. Поэтому имейте несколько стандартных вариантов условий заключения сделки, и желательно, чтобы они были представлены в письменном виде.

Секрет № 4. Что же это такое – переговоры?

Переговоры – это межличностная коммуникация, направленная на достижение взаимовыгодного соглашения на определённых началах. Как и всякая коммуникация, переговоры состоят из содержания и отношений, силы и уверенности. Обратите внимание на силу и уверенность. Если в содержании и отношениях есть диапазон, в рамках которого вы можете найти компромисс для принятия решения о сделке, то величина силы и убеждения определит, к какой из границ этого диапазона будет ближе точка вашего согласия. Например, Виктор хочет продать машину и выручить за неё не менее 10000 долларов, а Николай хочет приобрести подобную машину и готов за неё заплатить не более 12000. Вот и возник ценовой коридор –

от 10 до 12 тысяч. Какова же будет окончательная цена? Это зависит от силы каждой из сторон.

Переговоры начинаются с момента, когда продавец высказывает начальное предложение и обе стороны принимают принципиальное решение о сделке. Они согласились на сделку в принципе. Но теперь предстоит обговорить много разных деталей: цены, сроки и другие подробности. Это означает, что продажа почти состоялась. Большинство книг об искусстве продаж особое внимание уделяет завершению сделки. Казалось бы, всё просто: продавец представляет товар и выгоды его приобретения, подводит клиента к согласию, задаёт завершающий вопрос и... клиент соглашается. Но это только «начало конца». Далее предстоит работа по уточнению деталей оформления сделки в процессе переговоров. А сила, информация, навыки продавца в ведении переговоров могут быть различными и по-разному влиять на этот процесс.

Давайте рассмотрим типичную переговорную ситуацию. Действующие лица: Егор – представитель компании, занимающейся установкой локальных сетей, и Марина – представитель одной из компаний-заказчиков. Егор представил своё предложение Марине. Пакет предложений включает в себя установку оборудования, обучение персонала и профилактическое обслуживание один раз в полгода. Только что Егор задал завершающий вопрос, и стороны договорились в принципе о заключении сделки. После этого начался переговорный процесс для уточнения условий сделки.

Егор: Вы согласны, что условия, предлагаемые нашей компанией, наиболее полно отвечают вашим требованиям?

Марина: Да. То, что вы продемонстрировали, произвело на меня впечатление. Однако у меня есть вопрос: какова стоимость общего контракта? Повторите ещё раз, пожалуйста.

Егор: 20 тысяч долларов.

Марина: М-да... Это довольно много... Позвольте спросить, если нам понравится ваша система и мы решим установить такой же пакет в других наших офисах в следующем году, может вы дадите нам скидку?

Егор: Конечно! Мы можем снизить цену до 18 тысяч за каждый пакет.

Марина: Тогда давайте рассматривать цену в 18 тысяч и для этого офиса. Правильно?

Егор: Хорошо. Пусть будет 18 тысяч.

Марина: Всё же я боюсь, что это больше, чем мы можем потратить. Вы можете предложить более низкую цену?

Егор: Хорошо. 16 тысяч – самое меньшее, на что мы можем согласиться.

Марина: Но весь бюджет, которым я располагаю, равен 15 тысячам!

Егор: Я ничего больше не могу сделать для вас. Это ниже нашей предельной цены!

Марина: Ладно. Я пойду вам навстречу. Позвольте предложить вам следующее: я могу взять тысячу из бюджета на командировки. Давайте разделим разницу и зафиксируем 15,500. Я хотела бы сделать большее для вас, Егор, но не могу. Или так, или вообще никак...

Егор: Хорошо. Лучше что-то, чем вообще ничего.

Марина: Отлично! Значит, мы договорились о 15 с половиной тысячах. Мы выплатим их вам в течение 3-х месяцев.

Егор: Трёх месяцев?! Но наши условия – один месяц.

Марина: Это не должно стать преградой! Мы заплатим 50 % в течении 3-х недель!

Егор: Хорошо. И окончательная расплата в течение 2-х месяцев. Можем мы начать установку через неделю?

Марина: Нет. Нам нужно иметь уже смонтированную систему к утру понедельника.

Егор: Но на нашем складе сейчас нет всего комплекта оборудования! Даже если я прямо сейчас дам распоряжение о срочной доставке, то полный комплект будет готов только к середине следующей недели.

Марина: Хорошо. Давайте распоряжение прямо сегодня! Организация комплектации и доставки оборудования – это ваша проблема. Вы можете это сделать, чтобы установить всё в понедельник?

Егор: Мы можем, но...

Марина: Отлично! Значит, вы смонтируете всё в понедельник.

Егор: Но...

Марина: С этим всё понятно... Ещё один момент: мы полагаем, что вы предоставите нам 3-х летнюю гарантию и сервисное обслуживание. Мы не собираемся платить дополнительно за второй и третий год.

Егор: Но контракт на дополнительное обслуживание стоит 1000 долларов. Основной контракт рассчитан только на год. Я и так уже снизил цену на 4 с половиной тысячи долларов! Как я могу сбросить ещё тысячу?!

Марина: Хорошо! Давайте договоримся о половине. Мы оплатим второй год, а третий год вы обслужите нас бесплатно. Я полагаю, что это разумный компромисс, не так ли?

Егор: Думаю, что так. Ещё что-нибудь?

Марина: Нет. Я думаю, что всё в порядке. Я напишу выводы о наших переговорах и договорённостях нашему менеджеру. Вы можете встретиться с ним завтра в 9 утра?

Егор: Вы не можете подписать контракт сегодня?

Марина: Нет. Я здесь, чтобы получить ваше первичное предложение. Вам нужно завтра встретиться с нашим менеджером, чтобы обговорить окончательные сроки, условия и цены.

Егор: Окончательные... условия... цены... ?!

Марина: Да. Его зовут Михаил и он будет ждать вас в 9 утра.

Сочувствуете Егору? Вам приходилось бывать на его месте? Как вы заметили, между достижением принципиального согласия и окончанием игры-продажи – немалая дистанция. Егор завершил продажу и получил принципиальное согласие. К сожалению (для Егора), Марина очень умело провела переговоры и вынудила его на обсуждение деталей. Бедный Егор находился в более слабой позиции с самого начала переговоров, и эта позиция становилась всё слабее и слабее в процессе переговоров. Его знания и опыт позволили ему договориться о встрече и склонить заказчика к покупке. Но всё, что он выстроил, было напрасно, поскольку он фактически проиграл на переговорах.

Вы поняли, что такое переговоры? Отлично. Теперь давайте рассмотрим секреты эффективности переговоров и посмотрим, как можно вести себя в такой ситуации.

Секрет № 5. Всегда начинайте с сильной позиции.

Какие бы переговоры вам ни предстояли, всегда важно начинать их «с высокого старта».

Если вы начинаете переговоры с трясущимися коленками, со слабостью в душе, с неуверенностью в своей правоте, с мыслью, что эта сделка нужна вам больше, чем вашему клиенту, если вы настроены как можно скорее закончить весь этот процесс, то вряд ли вам удастся чего-либо достичь.

Переговоры начинаются с общего понимания своей силы и силы клиента. Знание – это первичная сила. Но на самом деле никто не может знать всего. В том числе и о своём собеседнике. Поэтому начинайте переговоры с мощного старта, целью которого является создание образа силы и уверенности. Это покажет вашему собеседнику, что вы намного сильнее, чем он предполагал. Если вы начнёте слабо и вяло, то произойдёт обратное. Сильное начало даёт вам фору на старте, а слабое даёт преимущество вашему собеседнику.

Помните, что переговоры могут тянуться очень долго (несколько дней, недель, месяцев). Внимательно слушайте собеседника, чтобы понять, какими ограничениями он связан (крайние сроки сделки и т. п.). Научитесь вовремя замолкать, чтобы не выдать другой стороне информацию, которая может ослабить вашу позицию. Используйте все возможности для развития отношений и позаботьтесь о невербальной коммуникации. Создайте впечатление нейтральности, уверенности в том, что желание вашего партнера купить ничуть не меньше вашего желания продать. Если вы позволите себе отступать с самого начала, то это может привести вас к неприятностям. Тем более если вы начали отступать с уже заведомо слабой позиции.

Очень редко бывают ситуации, при которых обе стороны сразу выкладывают карты на стол.

Перед тем как приступить к переговорам, задайте себе такие вопросы:

– Могу ли я что-нибудь сделать или не сделать, чтобы дать силу другой стороне?

– Могу ли я что-нибудь сделать или не сделать, чтобы ослабить позицию другой стороны?

Если на оба вопроса вы ответите «да», то можете приступать к переговорам. Ответ «да» означает, что у вас есть сила. Причём возможно даже большая, чем вы предполагаете. В любом случае убедите другую сторону, что вы более сильны, чем они предполагают.

Ну и последнее о силе в переговорах. Возможно, вы думаете: «Я начну переговоры с улыбкой, буду уверенным, буду смотреть в глаза, крепко пожму руку и всё прочее... Но мне нужно заключить сделку! Я знаю это, и они знают это. Без сделки я просто не могу уйти!». Подумайте, а может, вы можете? Помните о силе идти на риск. Если вы не можете уйти, то вашему клиенту остаётся только подождать, когда вы сдадитесь, и это будет капитуляцией без всяких условий. Не важно, как остро вы нуждаетесь в этой сделке, – в любом случае «не дёргайтесь», пока не появится реальная угроза невозможности заключения сделки.

Каковы ваши альтернативы достижения компромисса? Подумайте об этом. Возможно, у вас есть куча вариантов. Невозможность заключения сделки сегодня – это ещё не конец света! Понимание этого даст вам возможность обрести уверенность и начать переговоры с сильной позиции.

Вернитесь к примеру о переговорах между Егором и Мариной и вы увидите, что Егор сильно задержался на старте. После того как они пришли к принципиальному соглашению, Марина попросила его повторить цену пакета. Затем она провела приём «а что, если...» – если они возьмут несколько вместо одного? Егор согласился на уступку в цене. Марина рассчитывала на уступку только по одной поставке. А что произошло? Егор уступил сразу по всем комплектам и, соответственно, сразу же отступил со своей позиции на несколько шагов назад. Егор уже не может восстановить свою изначальную позицию. Марина с помощью одной незначительной уступки уверенно отвоевывает позицию у Егора. Егор, слабо сопротивляясь, пытается удержаться на рубежах, но... продолжает отступать. Марина как мастер переговоров продолжает бить в одну точку.

Займите изначально сильную позицию и стартуйте мощно! Тогда у вас есть все шансы выиграть переговоры.

Секрет № 6. Всегда имейте под рукой нужную информацию.

Если у вас под рукой нет всей необходимой информации – эффективность переговоров снижается.

Неопытный продавец в процессе переговоров буквально продирается через преграды отдельных пунктов будущего соглашения – цены, условия поставки и оплаты, гарантийное и сервисное обслуживание... Часто все эти пункты рассматриваются по отдельности. Существуют три проблемы, с которыми приходится сталкиваться при попытке вести переговоры подобным образом.

Прежде всего, переговоры рискуют стать бесконечными. Могут быть десятки и сотни пунктов, которые нужно «утрясти». По каждому из пунктов договаривающиеся стороны могут занимать весьма разные позиции. Это означает, что обе стороны должны найти приемлемую точку, находящуюся между двумя этими позициями. Чтобы попасть в эту точку, либо одна из сторон, либо обе стороны должны пойти на уступки. Поиск компромисса может занять много времени, и если по какому-либо пункту не будет достигнуто соглашение, то сделка умрет. Вы должны уметь быстро предложить варианты этих компромиссов. Но бывает, что после ряда достигнутых компромиссов стороны готовы сказать: «Дальше отступать некуда...». Это тупик.

Второе. Разбор каждого отдельного пункта («сделка по кусочкам») создаёт ситуацию «выигрыш-проигрыш». Если, например, вы в чём-то уступаете, то другая сторона выигрывает за ваш счёт. Это не слишком производительный способ ведения переговоров. Одна из сторон (а возможно, и обе) начинает чувствовать, что она проигрывает. В результате всё труднее и труднее становится говорить о дальнейшем сотрудничестве.

Наконец, разбиение на кусочки всей сделки неприемлемо потому, что все пункты соглашения «сцеплены» друг с другом и не существуют по отдельности. Они все являются пакетом, который нужно выработать.

Не делите сделку на кусочки. Рассмотрите вместе с вашим клиентом все детали вашего пакета до начала переговоров. В процессе переговоров записывайте, задавайте вопросы, пы-

тайтесь определить все пункты, по которым соглашение *должно быть достигнуто*. Будьте внимательны и *слушайте!* Почувствуйте *реальные нужды и цели клиента*. Заранее определите его позицию и выработайте подходы к компромиссу в масштабах всего пакета. Постоянно спрашивайте своего клиента: «Есть ли что-то ещё, что нам надо обсудить?». Записывайте каждый пункт. Выражайте готовность обсуждать что бы то ни было, но не давайте никаких обязательств, пока не получите полный перечень приобретаемого товара и основные требования к сделке.

Давайте вернёмся к ситуации Егора и Марины. В начале переговоров Марина подняла вопрос цены. Егор слабо попытался выложить варианты цен на стол, но затем отступил и пошёл на уступки. Это-то и был поворотный (ключевой) момент в их переговорах. Что нужно было сделать Егору? Он должен был в этот момент сделать себе пометку и продолжить выяснение всех важных пунктов в обсуждении «пакета»: «Конечно! Нам нужно обговорить цены и количество заказов. Что ещё важно для вас?». Конечно, цены, сроки поставки и наладки, стоимость сервисного обслуживания – все эти пункты влияют на затраты со стороны Егора. Ему нужно было выложить на стол переговоров наряду с ценой и условиями скидок все остальные пункты соглашения и рассматривать их как *единый пакет*. Что же произошло вместо этого? Марина, вдохновлённая уступкой на старте, решила получить ещё одну. И снова успех! Поэтому Марина продолжила применять эту (уже проверенную тактику) и дальше. Она заставила Егора обсуждать по отдельности каждый пункт их сделки и «разбила» Егора по каждому из них, лишь кинув небольшую «подачку» в середине переговоров. Егор же, последовательно уступая по каждому следующему пункту, надеялся, что вот ещё одна уступка, и он сможет (наконец-то!) заключить сделку.

Давайте повторим всё ещё раз:

- не дробите сделку на кусочки;
- не разбирайте каждый пункт по отдельности;
- не делайте односторонних уступок;
- имейте на столе весь пакет, прежде чем вы начнёте переговоры!

Как мы уже обсудили, любая сделка должна рассматриваться как цельный пакет соглашений. То есть еще до начала переговоров у вас должен быть полный перечень закупаемой продукции и полный список вопросов по сделке, требующих обсуждения на переговорах. Затем нужно постараться найти новые переменные в этом сложном уравнении, и новые варианты его решения. Чем больше переменных (вопросов) будет в вашем списке к моменту начала переговоров, тем больше у вас шансов собрать готовый пакет, устраивающий обе стороны. Это напоминает игру-конструктор «Лего». Запомните, вам надо держать в голове весь пакет, а не отдельные его составляющие.

Зачем вам большое количество переменных? Всё просто! Уступая в одном из пунктов соглашения, вы должны добиться выигрыша в другом. Результатом эффективных переговоров являются небольшие уступки с обеих сторон, которые дают им обоим большой выигрыш. Принцип: уступая в малом, выигрываем в большом! Но каждая сторона преследует свои интересы. В результате выстраивается ситуация «выигрыш-выигрыш».

Рассмотрим пример: стороны А и Б договариваются о сделке. Сторона А запрашивает цену в 10000 и сроки выплат – 50 % сразу и 50 % через месяц. Сторона Б заинтересована в покупке. Но если стороны начнут договариваться по частям, то они начнут с цены. Итак, сторона Б предлагает цену в 9000. Сторона А говорит, что продаст не менее чем за 9600. Сторона Б настаивает на 9400. В результате стороны сходятся на 9500. Что в итоге? Сторона А, ведя переговоры по кусочкам, отдала стороне Б 500 долларов ничего не получив в замен! Что происходит дальше? Сторона Б говорит, что заплатит только 20 % сразу, а остальные 80 % – через 2 месяца. После серии взаимных выпадов они договариваются на 35 % сразу и 65 % в течение 6 недель. Сторона А снова пошла на уступки.

Если вы покупатель, то ведение переговоров «по частям» является очень мощной тактикой для вынуждения продавца идти на уступки. Для продавца подобная тактика не приемлема. Что следует сделать в этой ситуации стороне А? Соединить всё вместе! Если сторона Б предлагает цену в 9000, то сторона А должна

сказать, что это возможно при полной и немедленной оплате всей суммы. Сторона Б заявляет, что готова оплатить только 20 % от суммы сразу. В таком случае А отвечает, что это возможно только при цене в 11000.

Казалось бы, тупик? Совсем нет! Продолжайте поиск переменных в этой сделке. Например, сторона А может сказать, что готова дать цену в 9000 и 50 % от суммы сразу при условии, что сторона Б даст стороне А невозвратный залог в 1000 наличными сегодня, а остальное будет выплачено в срок 10 дней после заключения сделки.

Смысл понятен? Каждый раз, когда вы идёте на уступки, вы должны получить какую-либо выгоду взамен. Предоставьте вашему клиенту несколько вариантов решения уравнения вашей сделки. Пусть клиент сам выберет то, что для него наиболее важно – цена или сроки оплаты. Процесс переговоров – это игра, по окончании которой обе стороны расходятся с чувством победы!

Однако здесь есть одно «но». Не идите на уступки с готовностью. Даже если вы готовы дать эту уступку, вздохните, выдержите паузу, придайте значимости этому моменту и... согласитесь. Покажите своим видом, что вам нанесён удар. Для чего нужен этот «спектакль»? – спросите вы. Очень просто: если вы радостно и быстро соглашаетесь, ваш клиент может подумать, что он может получить от вас ещё более серьезные уступки. И вот что интересно: не важно, сколько вы потом уступите, – радость «выигрыша» у вашего клиента от этого не увеличится.

Вы можете продолжать думать, что лучший способ договориться – это согласиться на уступки. Как ни странно это прозвучит, но я вам скажу следующее: требование, по меньшей мере, чего-то взамен или отказ от сделки будут в целом более эффективны при сборе всего пакета вместе.

Давайте попробуем вернуться к переговорам Егора и Марины. Только вместо Егора на этот раз пошлём туда Ирину.

Ирина: Вы согласны, что условия, предлагаемые нашей компанией, наиболее полно отвечают вашим требованиям?

Марина: Да. То, что вы продемонстрировали, произвело на меня впечатление. Однако у меня есть вопрос – какова стоимость общего контракта? Повторите ещё раз, пожалуйста.

Ирина: 20 тысяч долларов.

Марина: М-да... Это довольно много... Позвольте спросить: если нам понравится ваша система и мы решим установить такой же пакет в других наших офисах в следующем году, вы дадите нам скидку?

Ирина: Об этом мы можем поговорить *(делает пометку в формуляре заказа)*. Ещё что-то вас интересует?

Марина: Да. Каковы сроки платежа?

Ирина: 30 календарных дней.

Марина: Это может быть проблемой. У меня сформирован бюджет на следующий год, и я могу заплатить в течение шести месяцев следующего года.

Ирина (делает пометки): Итак, нам нужно поговорить об условиях и сроках платежа. Что ещё нужно обсудить?

Марина: Поставку и установку. Нам нужна полностью работоспособная система к утру в понедельник.

Ирина (делает пометки): Доставка и установка... Ещё какие-нибудь вопросы?

Марина: Ещё одна вещь – мы рассчитываем, что вы предоставите нам гарантии и обслуживание на три года.

Ирина (делает пометки): Гарантии и обслуживание. Мы ничего больше не упустили?

Марина: Я полагаю, что это всё.

Ирина: Хорошо, давайте посмотрим. Вы сказали, что готовы заплатить через 6 месяцев вместо 30 дней. Если мы договоримся о цене, то сможете ли вы заплатить как минимум половину за 30 дней?

Марина: Это можно обговорить.

Ирина: Отлично. Вы сказали, что хотите иметь готовую систему к утру понедельника. Это будет для нас самой большой проблемой. У нас нет сейчас на складе всего оборудования. Нам придётся организовать срочную доставку оборудования из другого города.

Марина: Обратитесь в таком случае к одной из транспортных компаний. Они доставят груз завтра. Не важно, кто его доставит. Просто доставьте прямо сюда.

Ирина: Если вы настаиваете, то мы так и сделаем. Но затраты будут высоки. Нам надо тогда принять это решение взвешенно и вместе. Потому что каждый рубль, потраченный

на скоростную доставку, увеличивает общую цену на заказ. Может быть, всё-таки лучше сэкономить приличную сумму и установить оборудование через неделю?

Марина: Если транспортные расходы входят в общую стоимость – я подумаю над этим...

Ирина: Позвольте вас спросить: я знаю, что машины вашей фирмы ходят еженедельно в город Н-ск. Они возвращаются порожняком?

Марина: Да. К чему вы клоните?

Ирина: Дело в том, что именно в этом городе у нас филиал, на складе которого есть необходимое вам оборудование. Если бы ваша машина забрала это оборудование, то мы смогли бы сэкономить на доставке. Когда у вас идёт следующая машина?

Марина: Завтра. И возвращается в понедельник.

Ирина (делает пометки и что-то считает на калькуляторе): Отлично! Если ваша машина доставит оборудование к вечеру понедельника, то мы сможем снизить цену сделки до 19 тысяч на одну поставку. Если вы захотите разместить подобные системы и в других пяти филиалах, то можно подсчитать общую скидку, и каждый комплект вам обойдётся в 17 с половиной тысяч. Такая скидка возможна при оплате 50 % в течение 5 банковских дней. А остаток – за 2 месяца. С трёхлетним обслуживанием и гарантией – добавьте ещё по полторы тысячи на каждый комплект.

Марина: Итого получается 19 тысяч за комплект?

Ирина: Первый комплект – 20500 и остальные 5 – по 19 тысяч.

Марина: Я не согласна с дополнительными 500 долларами за первый комплект, и мне не нравятся 1500 долларов за гарантийное обслуживание.

Ирина: Я понимаю ваши чувства. Позвольте спросить: если бы мы снизили цену на комплект до 18 тысяч за одну систему вне зависимости от количества систем, включая двухлетнюю гарантию, смогли бы вы подписать заказ сегодня?

Марина: Сделайте 18000 с трёхлетней гарантией, и всё будет в порядке.

Ирина: Хм-м... Это очень низкая цена. Я даже и не знаю... Скажите, если мне удастся согласовать этот вариант с моим руководством, вы сможете оплатить первые 50 % завтра, а не в течение 5 дней?

Марина: Если я позвоню сейчас в бухгалтерию, то они через 30 минут принесут готовую платёжку.

Ирина: В таком случае, я полагаю, мы договорились обо всём. Если вы подпишите наш договор сейчас, то мы сможем сразу же приступить к подготовке поставки.

Марина (подписывает договор): Я сейчас же позвоню в бухгалтерию!

Посмотрите, какая огромная разница между двумя переговорами. А почему? Потому что Ирина задавала вопросы, сфокусировавшись на пользе для клиента, и знала все секреты ведения переговоров.

Выводы

В этой главе мы рассмотрели один из компонентов завершения сделки – силу ведения переговоров. Давайте повторим ещё раз семь главных секретов.

Секрет № 1. Надо точно знать, что такое сила, и понимать роль, которую она играет в переговорном процессе.

Секрет № 2. Сила находится внутри нас. Научитесь производить впечатление силы и уверенности.

Секрет № 3. Другие тоже дают вам силу. Узнайте как можно больше о вашем клиенте, и это даст вам дополнительную силу.

Секрет № 4. Познайте искусство переговоров и развивайте в себе навыки эффективных переговоров.

Секрет № 5. Начинайте всегда с сильной позиции.

Секрет № 6. Необходимо выяснить все важные для клиента вопросы до начала переговоров. После обсуждения всех пунктов переговоров – не разбивайте сделку на «кусочки». Рассматривайте сделку как единый пакет, а не каждый пункт по отдельности.

Секрет № 7. Всесторонне рассмотрите условия сделки для поиска варианта, выгодного обеих сторон соглашения.

Начинаете чувствовать себя уверенно? Это хорошо! Теперь приступаем к работе с возражениями...

Глава 7.

Вам возражают? Отлично!

Как работать с возражениями

«Как это – «отлично»?» – спросите вы, прочитав название этой главы. Да, именно отлично! Если вы уже успешно работаете как продавец-профессионал, то вы наверняка знаете, что умение правильно реагировать на возражения – ключ к успешной торговле. Если же вы только начинаете свою деятельность в сфере продаж, то любые возражения будут вас пугать, потому что вы воспринимаете их как очередные препятствия в марафоне под названием «попытка совершить сделку».

Подумайте хорошенько, почему возражения – это всё-таки ваши друзья? Ну, например, потому что без возражений у вас бы не было работы. Зачем вашей компании привлекать вас (продавца), если со стороны клиентов нет возражений? Компания бы просто наняла несколько человек для ответов на вопросы и приём заказов...

Работа с возражениями – это сердце и душа профессиональной торговли, это высший пилотаж в исполнении продавца, это самый важный навык в торговле! Провести подготовительную работу – это важно и необходимо. Провести захватывающую презентацию – важно и необходимо. Умение вести переговоры и завершать сделку – важно и необходимо. **Но умение рассеивать возражения – это самый важный навык в работе продавца**.

В этой главе мы рассмотрим правила работы с возражениями. Как всегда (вы уже, наверное, привыкли к этому) самое главное – **слушать** (вот уж, действительно, волшебное слово!) и не торопиться. Внимательно слушайте все возражения потенциального покупателя и классифицируйте их. Если возражения клиента базируются на отношениях – сместите акцент вашей с ним беседы в сторону «сухого содержания», логики и фактов. Если же возражения связаны с фактическими параметрами вашего предложения, то умелые ответы обязательно приведут вас к заключению сделки.

Правило № 1. Не спешите бросаться в бой.

Сначала надо обязательно выслушать все возражения. Мы уже неоднократно говорили о том, что нужно уметь задавать вопросы и активно слушать, а не раскрывать рот понапрасну. В работе с возражениями важность этого правила еще более возрастает. Конечно, когда клиенты высказывают свои возражения, их слова весьма далеки от того, что вы хотели бы услышать. Клиент говорит о том, что ваш товар недостаточно хорош, что он слишком дорог, что ваши конкуренты предлагают кое-что «получше» и «подешевле», что клиент и так всем доволен и не намерен ничего менять в своей жизни... Какова будет быстрая первичная реакция на эти слова у любого человека? Конечно, быстро, громко и эмоционально ответить! **Подобная реакция – это самое плохое,** что вы можете сделать в этой ситуации.

Первый шаг в преодолении возражений – удержать себя от мгновенного эмоционального высказывания ответа на слова клиента. Вместо этого надо позволить собеседнику возражать дальше. Конечно, клиент будет говорить о том, что он не намерен ничего у вас покупать, и это будет для вас неприятно. Причем он, скорее всего, объяснит, почему именно отказывается от покупки. Это уже вам на руку. Если вы собрались всё-таки что-то продать этому клиенту, то стоит сразу вскрыть весь негатив в представлении вашего клиента о вашем предложении и знать, что делать с этими негативными представлениями. Самая плохая ситуация в процессе переговоров – клиент сидит, молчит и пристально смотрит на вас, а вы судорожно пытаетесь догадаться – о чем же он думает? И у вас нет ни одной идеи, как дальше проводить презентацию. Если ваш клиент возражает, вы можете отчётливо увидеть все «подводные камни», на которые стоит обратить особое внимание, и «проработать» их более тщательно, чтобы ваши переговоры закончились успехом. Ваша задача – помочь клиенту не утонуть в потоке безответных сомнений и возражений. На самом деле, возражения – это ваше оружие. Используйте весь арсенал возражений, которые дает вам клиент, для приведения переговоров к успешному завершению. Выслушивание возражений помогает вам обнаружить многие проблемы клиента, его чаяния, приоритеты, требования и выгоды, которые он ищет. Если

вы быстро начнёте отвечать на очередные возражения, то наверняка потеряете существенную часть информации.

Когда вы слышите возражение, удержите себя от немедленной реакции. Вместо этого выслушайте до конца фразу вашего собеседника, потом повторите её уже в форме утверждения, чтобы подтвердить ваше внимание к высказанной проблеме. Например:

Итак, вы заметили, что у вас нет времени ждать...

Вы думаете, что эта окраска слишком яркая...

Вы говорите, что цена – это самое главное для вас в данный момент...

Если ваш собеседник ответит: «Да, это так», – это хорошо, поскольку это всего лишь «изолированное возражение». Если он ответит: «Ну... не совсем так», – это тоже хорошо! Просто этот ответ показывает, что та точка, в которой вы в данный момент находитесь в разговоре, ещё не полностью отражает позицию и сомнения вашего клиента. Попросите его пояснить его сомнения более детально, чтобы добиться понимания.

Пытайтесь разговорить вашего клиента. Слушайте его, изолируйте каждое сомнение, выясняйте, подтверждайте. А потом... разоружите его! Нет, связывать его не надо! Под разоружением я имею в виду «изъятие» у вашего клиента всех отрицательных отношений и чувств. Возражения – это отрицательные утверждения. Они могут быть аргументированными и конфронтационными. В процессе высказывания возражений между вами и вашим клиентом может вырасти стена отрицательных отношений. Поэтому, выясняя суть возражения, важно использовать в своей речи разоружающие утверждения, которые выражают согласие с возможной позицией клиента и подтверждают тот факт, что вопрос, поднятый вашим клиентом, имеет большое значение. Поймите меня правильно. Вы не должны соглашаться с возражением. Вы только подтверждаете тот факт, что вопрос, поднятый вашим клиентом, имеет право на жизнь и является сам по себе очень резонным. Можно сказать: «Я вас прекрасно понимаю...», «Интересная мысль!», «Вы затронули очень важный вопрос...», «Я понимаю, что это вас беспокоит...».

Разоружающие фразы разряжают негативную атмосферу и позволяют поддержать и продолжить диалог в позитивном, созидательном ключе. На этой стадии вам надо достичь полного

понимания всех возражений вашего клиента. Для этого помогите клиенту раскрыть более подробно суть его возражений: «Мне кажется, что у вас есть веские причины говорить так. Не могли бы вы рассказать о них?», или «Что вас привело к такому заключению?», или «Что вас смущает в этом вопросе?».

Ваша цель – попытаться понять состояние клиента и выяснить причины возражений. Продолжайте внимательно слушать, но не отвечайте на возражения. Побуждайте клиента предоставить вам как можно больше информации о причинах, по которым он не хочет купить у вас товар: «Есть ли ещё что-то, что вас не устраивает?» или «Не могли бы вы привести еще какие-либо факторы, которые особенно важны для конкуренции?».

Этот подход может показаться вам немного фамильярным. Но на любых переговорах (а работа с возражениями – это часть переговорного процесса) вам необходимо изначально определить все переменные, важные для связывания ваших интересов и интересов клиента в общий «пакет». Продавец-дилетант расценивает возражения как барьеры, которые надо убрать с дороги как можно быстрее. Дилетант прячется от возражений, либо пытается побыстрее их обойти. Работа с возражениями похожа на продвижение по минному полю. Если вы начнёте хаотически метаться, не составив карту этого поля, не исследовав тип каждой мины, то вы обязательно взорвётесь! Именно поэтому продавцы-профессионалы, прежде чем формулировать окончательный «пакет» своего предложения, обязательно провоцируют своего клиента на высказывание всех возражений против предлагаемой сделки. Когда все возражения в «препарированном» виде лягут на стол переговоров, продавец-профессионал уже точно знает, что нужно сделать, чтобы достичь окончательного согласия. Вы должны переадресовать эти отговорки на удовлетворение потенциального покупателя. Но это ещё не всё.

1. Предвосхищение возражений клиента должно стать частью вашей предварительной подготовки.

Поставьте себя на место клиента. Подумайте не только обо всех потенциальных выгодах, которые получит клиент от сделки, но и обо всех причинах, по которым он может отказаться от покупки, и подготовьте ответы на все эти случаи. Я думаю, вы

бывали в ситуации, когда вам задавали вопрос, а вы находили прекрасный ответ на него через пару минут. Это отлично, что вы находили ответ. Но, как гласит пословица, «дорого яичко к Христову дню». Важно, чтобы ваши ответы следовали без задержки. Задержка срабатывания запала мины – несколько секунд, и если вы промедлите, ваша участь – остаться лежать на поле взорванным. Конечно, всех возражений вам не предугадать. Но если вы внимательно подумаете над ними и, кроме того, будете постоянно собирать статистику полученных возражений и удачных ответов, то я уверен, что вы будете готовы к девяти из десяти возможных ситуаций.

2. Ищите причину возражения.

Важно понять, что именно вам сказали в форме возражения. Это возражение или тактика, направленная на то, чтобы вынудить вас пойти на односторонние уступки? Это чётко сформулированное и аргументированное возражение или признак недостатка информации у вашего клиента? Высказывает ли клиент действительную причину, которая удерживает его от принятия решения, или это просто отговорка для того, чтобы побыстрее закончить переговоры (например, у клиента может просто не быть денег или ему вообще не интересен и не нужен данный вид товара, но он не хочет сообщать истинную причину и придумывает формальное возражение)?

3. Не провоцируйте ненужных возражений.

Часто в разговоре клиенты делают негативные по тону заявления, которые на самом деле не являются возражениями. Не превращайте эти заявления в возражения. Просто учитывайте их в составлении общего «пакета» предложения. Давайте, например, поговорим о предложении купить автомобиль «Ока». Покупатель может сказать, что ему не нравится дизайн автомобиля и неудобство посадки-высадки. Это не является реальным возражением, ведь речь идет об очень маленькой и очень недорогой машине, которая просто по своей природе не может быть шедевром дизайна и комфортабельности. Если воспринять слова клиента как возражение и углубиться в обсуждение дизайна и комфортабельности «Оки», – сделка погибнет. Проигнорируй-

те эти замечания, сказав: «Этот автомобиль прекрасен и бесподобен! Особенно в те моменты, когда вы платите сущие копейки за бензин и мизерные налоги на автотранспорт». Будьте внимательны к таким не-возражениям, что бы вы ни продавали.

Не создавайте ненужных возражений из-за того, что вы не смогли во время уловить намёка-сигнала готовности клиента к покупке. «Дверь готовности» открывается лишь на некоторое время! Если вы пропустите этот момент, то останетесь перед закрытой «дверью». Кроме того, клиент её «подопрёт» своими возражениями, в появлении которых вы сами окажетесь виноватыми. К примеру:

– Посмотрите на это изделие.

– О! Прекрасно! Мне очень нравится!

– И оно отлично будет выглядеть на вас.

– Шикарно! Могу я купить вот это, голубой гаммы?

– Конечно! У нас в ассортименте есть черные, белые, голубые, розовые и коричневые тона.

– Прекрасно! Я хочу взять голубую.

– Голубая есть на витрине. Кроме того, на следующей неделе подвезут ещё и несколько голубых комплектов.

– Правда? Может, мне лучше зайти на следующей неделе и посмотреть на них?

– Нет необходимости. Они будут выглядеть точно так же, как и эта, на витрине.

– Но на этой могут быть какие-то дефекты.

– О, нет! Посмотрите! Она прекрасна, не правда ли?

– Да... Выглядит отлично.

– Итак, давайте пройдём к тому столику и оформим покупку.

– Я не уверена. Я хотела бы посмотреть на те, что прибудут к вам на следующей неделе.

– Уверяю вас – они будут точно такие же!

– Возможно. Я должна подумать... Я всё же приду к вам на следующей неделе...

Слушайте вашего клиента! Встречайте его возражения. Но помните: ваша цель – заключить сделку. Когда ваш клиент демонстрирует готовность что-то приобрести, завершайте сделку немедленно – здесь и сейчас! Иначе эта возможность может

исчезнуть, и вы будете вхолостую бродить по минным полям возражений...

Правило № 2. Умейте различать возражения.

Что несёт в себе возражение? Оно содержательно или выражает отношение?

Возражения бывают двух типов – содержательные и выражающие отношение. Поэтому существуют две принципиально разные тактики работы с ними.

Итак, слушайте внимательно своего клиента, используйте разоружающие фразы, устанавливайте позитивную двухстороннюю коммуникацию с вашим клиентом. Но прежде чем отвечать на возражения, вам надо сначала понять, что это за возражение.

1. **Реальное, значимое возражение** базируется на содержании вашего предложения. ***Причина, стоящая за значимым возражением, – логическая и фактическая, то есть ваш собеседник определенным образом интерпретировал имеющиеся в его распоряжении факты.*** Очень важно помнить, что факты, имеющиеся в распоряжении вашего клиента, могут быть неверными, несущественными или опирающимися на слухи и домыслы. Не важно, на что опирается значимое возражение. Оно всё равно останется весомым, если ваш клиент верит, что покупке мешает реальная проблема.

2. Другой тип возражений – **инстинктивный**, основанный на эмоциях и отношении. Потенциальный покупатель может просто не доверять вам. Причины для этого могут быть любые: вы слишком молоды или, наоборот, в возрасте; вы мужчина (или женщина); у вас нет специального образования в данной теме; вы блондин (или брюнет); вы христианин (или мусульманин) и т. п. Какая разница?! Почему это должно стать проблемой? Вроде бы, не должно. Но большинство людей изначально не подвержены логике и разумным размышлениям. Они принимают решение, основываясь на ощущениях и отношении. А уж потом «подтягивают» логику для обоснования своего инстинктивного решения.

Инстинктивные возражения могут возникать из-за негативного отношения к вашей компании, профессии, индустрии. Они могут возникнуть по причине негативных ассоциаций в созна-

нии клиента. Вы можете получить инстинктивные возражения в случае, если ваш клиент не имеет полномочий на принятие решения о покупке и при этом не хочет это открыто признать. В результате вы слышите только «нет» вместо простой фразы: «Я не имею права принимать решение по этому вопросу».

Зачастую инстинктивные возражения основываются на слухах и домыслах. Эти возражения могут звучать как логические, но по своей природе они инстинктивные. Некоторые клиенты стремятся в разговоре с вами получить логическое обоснование для своих инстинктивных возражений. Например, вы можете услышать: «Меня полностью устраивают предложения вашего конкурента». По сути, этот человек сказал вам, что он просто выбрал свой путь и не намерен с него сворачивать или что у него нет средств или прав на изменение этого курса. На самом деле ваш клиент может быть совершенно не удовлетворён тем, что он имеет, но он решил убедиться (убедить себя!), что удовлетворён, что позволит ему ничего не менять в его жизни и избежать дополнительного напряжения. Могу вас уверить – такие люди есть!

Как же нам распознать, какого типа возражение нам подкинул собеседник? К сожалению, тут всё не так просто. Большинство инстинктивных возражений ошибочно оценивается как значимые. Люди обычно не говорят вам в лицо, что вы им не нравитесь, или не нравится ваша компания, или ещё что-то. Они постараются найти какое-то другое веское обоснование своему возражению. Поэтому вы, скорее всего, оцените инстинктивное возражение как значимое. Однако если вы получили серию возражений одно за другим, то вам следует задуматься, не являются ли эти возражения все-таки инстинктивными? Давайте рассмотрим ситуацию на примере.

Вы познакомились со своим потенциальным покупателем в пятницу и звоните ему в понедельник утром.

– Здравствуйте! Это Татьяна.

– Кто?

– Татьяна! Мы познакомились с вами в пятницу в кинотеатре.

– А, вспомнила...

– Я решила договориться с вами о встрече сегодня вечерком. Мы могли бы продолжить нашу беседу о БАД.

– Нет. Простите, я сегодня очень поздно вернусь с работы.

– Хорошо. Может быть, тогда завтра?

– М-м-м... Завтра вечером я веду своего сына в секцию фехтования.

– Классно! Я когда-то в детстве тоже занималась фехтованием! Может, я тоже приду туда?

– Это невозможно. Тренер категорически запрещает присутствовать в зале посторонним.

– Тогда как насчёт среды?

– В среду к нам приезжает моя мама...

– Я думаю, вашей маме тоже было бы интересно поговорить на эту тему.

– Мы давно с ней не виделись и хотели бы побыть наедине...

– А в четверг?

– Извините. Тут сначала надо до среды дожить!

Всё понятно? Клиент выдвигает череду возражений. Вы отвечаете, приводя возможные решения. Получив такую вереницу возражений, вам стоит задуматься. Получается, что бы вы ни сказали, вы всё равно получите очередное возражение. Реальная причина не в фактах – она в отношении. Никакое количество фактов и логики не сломит инстинктивное эмоциональное возражение.

Поэтому, наткнувшись на ситуацию «заколдованного круга» возражений, спросите себя: «Может быть, эти возражения базируются не на фактах и логике, а на эмоциях и отношении?».

Правило № 3. Поменяйте направление дискуссии.

Не боритесь с интуитивными возражениями.

Прямая, «лобовая» борьба с интуитивными возражениями бесперспективна и обречена на провал. Не боритесь с интуитивными возражениями. Они несут в себе отрицательный заряд и базируются на отношении. Если ваша интуиция подсказывает, что вам выдвигают инстинктивные возражения, это сигнал, что вам стоит сместить фокус разговора с отношений на факты и содержание.

Очень часто инстинктивные возражения возникают в ситуации, когда ваш собеседник чем-то недоволен или не хочет продолжать с вами или вашей компанией торговые отношения. Недовольный клиент – это источник постоянных инстинктивных

возражений. Поэтому обязательно спрашивайте своего потенциального клиента, полностью ли он удовлетворён. Остались ли ещё вопросы, которые стоит затронуть в рассмотрении условий сделки? Если он ещё не вполне удовлетворён, то продолжайте работу по выяснению причин неудовлетворённости и продумывайте ответные ходы. Неудовольствие базируется на отношении. Сместите фокус диалога на факты, свойства, конкретные выгоды вашего предложения. Вы можете помочь вашему клиенту сосредоточиться на деталях вашего предложения. Это поможет вам снять отрицательные ощущения у собеседника. Выявите у него эти ощущения и подумайте, что вы можете с ними сделать.

Это может оказаться как очень сложно, так и очень просто. Всё зависит от силы эмоций вашего клиента. Если это мягкие эмоции, то вы можете легко с ними справиться и даже проигнорировать возражения клиента. Если же эмоции сильны и очень негативны, то стоит детально обсудить их, прежде чем двигаться вперёд. Но помните: **не дайте себе утонуть в болоте инстинктивных возражений!** Постоянно старайтесь перевести разговор с эмоций на факты и содержание.

Например, вы предлагаете своему клиенту, имеющему маленький массажный салон, установить в нём небольшой прилавочек для продажи биологически активных добавок для нормализации веса и профилактики отложения солей в суставах.

Вы: Итак, если вы организуете место для продажи наших добавок, то вы будете продавать их на сумму примерно от 500 до 1000 долларов в месяц, что даст вам прибыль от 250 до 500 долларов.

Клиент: Вы в самом деле полагаете, что люди будут покупать ЭТО?

Классифицируйте возражение. Прежде всего, оно не значимое, поскольку не основано на логике и фактах. Значит, оно инстинктивное. Это выражение чувств. Но является ли эта реплика в самом деле возражением? Конечно, нет. Скорее, это выражение удивления, и клиент ничего более не имеет в виду. Для ответа вам даже не стоит обращаться к мировой статистике рынка БАД или ещё каким-либо фактам. Проигнорируем его и двинемся дальше.

Вы: Конечно, будут! Особенно люди, заботящиеся о состоянии своего здоровья. То есть именно те, кто посещают

ваш салон. Поэтому я думаю, что место для продажи вам стоит организовать здесь (показываете конкретное место в зале отдыха для клиентов). Вам здесь нравится? Или, может быть, его переместить чуть ближе к окну?

Посмотрите, что происходит в этом примере. Вы закончили свою презентацию заключительным утверждением. Ответ клиента не был ни отрицательным, ни положительным. Это означает для вас одно – завершайте сделку! Не обращайте внимания на несущественные моменты. Если вы будете медлить, вы получите дополнительные ненужные возражения.

Давайте рассмотрим другой пример. На этот раз вы пытаетесь предложить ваши БАД хозяину аптеки.

Клиент: Я считаю, что ваш товар не найдёт сбыта у нас. Я лично никогда не употреблял БАД. Да и никто из наших клиентов никогда не спрашивал о них.

Классифицируйте возражение. Перед вами факты: в этой аптеке никогда не было в ассортименте никаких БАД, и, соответственно, никто из клиентов ничего о них не спрашивал. Являются ли эти возражения значимыми? Да, факты говорят об этом. Но представляют ли эти факты логическую основу для этого возражения? Нет. Возражение инстинктивно и основано на предубеждённом мнении вашего клиента. А что было бы, если бы клиент сказал: «Я считаю, что ваш товар не найдёт у нас сбыта. В такой же аптеке на соседней улице взяли такой же товар в прошлом месяце и так и не продали ни одной позиции». Вот это возражение уже значимое – оно основано на фактах. Но давайте вернёмся к предыдущей ситуации, к инстинктивному возражению. Мы не можем проигнорировать возражение клиента и продолжить разговор. Конечно, клиент всегда прав. Поэтому давайте попробуем уйти от его негативного отношения и перевести русло разговора на факты и содержание. Для этого есть два способа.

Способ № 1 – «абсурдный». Будьте осторожны с этим способом. Но вы наверняка сможете его адаптировать к своему стилю общения и стилю общения заказчика. Это выглядит примерно так:

Вы: Простите, а сколько стрижек в неделю вы делаете здесь?

Клиент: Вы с ума сошли?! Какие стрижки?! Это аптека, а не парикмахерская!

Вы: Вы правы – это аптека. Но если бы вы здесь поставили парикмахерское кресло, то я мог бы поспорить, что вы смогли бы делать стрижки здесь, в аптеке.

Идея понятна? Если здесь чего-то нет, то никто и не спросит об этом. Если же здесь что-то есть, то это можно продать.

Способ № 2 – «понимаю – думал так же – выяснил». Классический способ ухода от рефлексивных возражений к фактам.

Вы: Я вас прекрасно **понимаю**! Многие из наших клиентов поначалу **думали так же.** Но в результате они **обнаружили**, что их месячная прибыль возросла в среднем на 800 долларов в месяц.

В этом способе разрушающим словом является слово «понимаю». Оно даёт вашему клиенту ощущение, что он не одинок в этой мысли и, следовательно, прав. «Думали так же» – это истории успеха других, кто смог перенести своё внимание с инстинктивного отношения к фактам и реалиям. Умейте соединять эти слова в цепочку. Например: «Мне знакомо это сомнение. Действительно, в начале этого месяца менеджер соседней аптеки говорил мне то же самое. Но мы разместили там наш товар, и он очень быстро разошелся». Или: «Я прекрасно понимаю вас. Я могу сказать, что многие из наших клиентов сначала относились к этой идее с предубеждением. Но позвольте привести вам некоторую статистику...». Это варианты использования технологии «понимаю – думал точно так же – выяснил».

Иногда интуитивные возражения возникают из-за отношений вашего потенциального клиента с вашим конкурентом. Разберём пример. Опять же представим, что вы торгуете БАД и звоните потенциальному клиенту, который ищет средство для борьбы с язвой желудка.

Вы: Здравствуйте, меня зовут Елена. Я представляю компанию «Яблоко». Ваш знакомый по имени Максим сказал мне, что вы ищете средство для борьбы с язвой желудка. Скажите, пожалуйста, вас в самом деле интересует эта тема?

Клиент: Да, интересует. Но мне не нужны ваши услуги. Я сам разберусь с этим вопросом.

Вы: Хорошо. Может быть, я могла бы предоставить вам коекакую информацию, которая могла бы оказаться для вас

полезной. Это займёт не более 20 минут. Сейчас вам удобно? Или, может быть, завтра?

Клиент: Не тратьте время. Если я не смогу разобраться в этом вопросе сам, то мне поможет специалист из компании «Помидор».

Вы: Прекрасно! У вас есть особые причины обратиться к специалисту из компании «Помидор»?

Клиент: Да. Там грамотные специалисты, они хорошо себя зарекомендовали. Один из их дистрибьюторов живёт со мной в одном подъезде.

Вы: Я знаю нескольких дистрибьюторов этой компании, которые работают в вашем районе. Они в самом деле хорошие специалисты. А кто ваш сосед?

Клиент: Сергей Иванов.

Вы: Кажется, я его не знаю...

Клиент: У него ещё собака и мы каждый вечер гуляем вместе с нашими псами в соседнем парке.

Остановимся здесь. Клиент вам сообщил, что он уже сделал выбор в пользу вашего конкурента, что его дистрибьюторы весьма профессиональны, имеют хорошую репутацию и, кроме того, у него уже есть на примете конкретный дистрибьютор компании-конкурента. Что будем делать? Сможем ли мы преодолеть это возражение, продемонстрировав сильные стороны вашей компании в сравнении с конкурентом? Для этого надо пойти логическим путём с использованием фактов. Да, но логика и факты не приведут к победе, если у клиента возражения базируются на эмоциях. У клиента есть друг, и он чувствует себя обязанным ему.

Вам надо избежать интуитивных возражений. Но как сказать клиенту, что не стоит выбирать компанию и продукцию (тем более связанную с вопросом здоровья), основываясь на дружеских отношениях с кем-либо? То, что вы должны сделать, – это направить внимание клиента на логику и факты. Это первый шаг. А потом стоит провести презентацию. Как? Здесь нет готового пути – всё придётся изобретать по ходу действия.

Вы: Если вам надо вырезать аппендицит, или оформить наследство, или сделать ремонт в квартире, и у вас есть друг, который работает по совместительству хирургом,

юристом или строителем, наймёте ли вы его? Или обратитесь к кому-то другому?

Клиент: Я полагаю, что не стоит в таких вопросах нанимать друзей. Лучше остаться хорошими друзьями, чем...

Вы: А что было важным для вас при принятии решения?

Постарайтесь разговорить клиента и нащупать его «болевые точки». Если у вас уже есть опыт работы, значит, вам знаком «типовой набор» проблем, и вы можете прямо спросить о них.

Вы: Вам важно удобство применения продукции? Быстрота получения результата? Его надёжность и стабильность? А сможете ли вы тщательно отслеживать реакцию вашего организма на применение какого-либо средства?

Задавайте вопросы так, чтобы ваш клиент заинтересовался фактическим материалом и его важностью. С одной стороны, взаимоотношения с соседом-конкурентом становятся для вашего клиента менее важными. С другой стороны – клиент начинает развивать взаимоотношения с вами и, возможно, вы ему понравитесь. Итак, ваш клиент более не выбирает между своим здоровьем и дружбой. Ваш клиент выбирает друга, который к тому же является профессионалом бизнеса.

Таким образом, вы можете устанавливать взаимоотношения с потенциальными покупателями, которые уже имеют опыт длительных отношений с вашими конкурентами. На ваше предложение они могут ответить, что удовлетворены нынешними отношениями с вашими конкурентами. Это самый быстрый способ освободиться от вас! Ещё раз повторю – **не тоните в болоте взаимоотношений!** Переходите к фактам и содержанию.

Вы: Сколько времени вы пользуетесь услугами компании АБЦ?

Клиент: Уже более трех лет.

Вы: Когда вы принимали решение прибегнуть к услугам этой компании, вы собрали и проанализировали все предложения на рынке?

Клиент: Конечно, я постарался это сделать.

Вы: Вы чувствуете, что вы получили ожидаемые результаты?

Клиент: Конечно.

Вы: Хорошо. Если ваш предыдущий опыт показал правильность вашего тогдашнего выбора, вы уверены, что дальнейшее сотрудничество будет не менее плодотворным?

Клиент: Надеюсь.

Внимание! Вы можете использовать описываемый принцип и в случаях, когда ваш клиент говорит, что он хронически занят и у него нет времени встретиться с вами. Это лишь дымовая завеса! Не выспрашивайте, когда у него появится время для встречи с вами. Просто идите к своей цели:

Клиент: У меня на этой неделе совершенно нет времени для встречи с вами.

Вы: Именно поэтому вам и нужно встретиться со мной! У меня есть возможность помочь вам освободить целый час времени ежедневно без особых усилий с вашей стороны. Мы могли бы встретиться сегодня вечером или, может быть, было бы лучше утром?

Здесь аналогичная ситуация:

Клиент: У меня на этой неделе совершенно нет времени для встречи с вами.

Вы: В наш век время и информация стали очень дорогим ресурсом. Именно поэтому я не хочу тратить ваш ресурс. Предоставьте мне всего лишь 30 минут. Вне зависимости от вашего решения относительно моих предложений, вы получите весьма интересную информацию, так что наша встреча сама по себе имеет смысл. Я могу встретиться с вами сегодня вечером, или вам удобнее завтра утром?

Вспомните, о чём мы говорили. Практически все интуитивные возражения замаскированы. Ваши собеседники будут призывать на помощь факты и логику, чтобы хоть как-то обосновать свои интуитивные возражения. Хотя иногда они будут говорить с вами и на эмоциональном уровне. Вам, конечно, не понравятся негативные высказывания о вашей компании, вашем товаре, о вас лично. Но не давайте вашим собеседникам волновать вас. Если эмоциональные возражения находятся на поверхности, то вы точно знаете, с чем столкнулись. Вы можете не беспокоиться о них и преодолеть их по одиночке.

Серьезные интуитивные возражения вы можете обойти при помощи способа «понимаю – думал так же – выяснил»:

Клиент: Вы не имеете медицинского образования для профессиональной работы с БАД. А я – врач!

Вы: Я понимаю, что вы имеете в виду. Я знаю, что мне нужно ещё многому научиться. Меня очень интересует это направление. Один из первых моих заказчиков, который был «профессиональным больным», говорил мне то же самое. Но на прошлой неделе он прислал мне письмо с благодарностью от всей своей семьи и фотографией, на которой он с друзьями стоит на вершине Эльбруса. Хотите посмотреть фотоальбом моих клиентов?

Или:

Клиент: Это же отрава! Столько людей уже умерло от «Гербалайфа»!

Вы: Когда я начал работать в этой области, я много слышал об этих смертях. Тогда я решил убедиться в правдивости этих заявлений. К сожалению, я не смог найти подтверждений этим фактам и в 1993 году учредил приз в 1000 долларов для того, кто покажет мне официальное медицинское заключение о смерти человека по причине применения «Гербалайфа». Этот приз так до сих пор и не нашел своего хозяина. Может быть, вы попробуете выиграть этот приз?

С другой стороны, отрицательные чувства могут быть настолько глубоки, что этот метод не поможет. В этой ситуации стоит ответить следующим образом: «Я рад, что вы подняли этот вопрос!». Конечно, вы не рады поднятию этого вопроса, но, по крайней мере, он ясен. Давайте продолжим: «Конечно, в этой жизни ошибки могут встречаться. Не совершает ошибок только тот, кто ничего не делает. Мы в данный момент прикладываем все усилия, чтобы этот факт не повторился. Если бы это не происходило, то я бы уже не работал с этой компанией. Могу вас заверить, что вероятность подобной ошибки мы свели практически к нулю». Предупреждаю вас: если вы решитесь произнести подобное, то вы сами должны быть внутренне уверены в этих словах. Если же вы не уверены, то клиент это мгновенно почувствует и ответит вам той же монетой – недоверием!

Если ваша компания совершает ошибки и все об этом знают, то признайте эти ошибки и двигайтесь вперёд. Однако не признавайте того, чего вы не совершали! Например:

Клиент: Я не хочу об этом слышать! Год назад я звонил в вашу компанию, но никто так и не приехал ко мне. Тогда я обратился к вашему конкуренту – их представитель был у меня уже на следующий день. С тех пор я все подобные вопросы решаю с ними.

Представим, что год назад ваша компания была ещё очень молода, и не все процессы в ней были отлажены. Однако с тех пор многое изменилось, и сейчас это уже серьезная организация. Стоит ли говорить в этом случае: «Да. Тогда у нас был небольшой бардак. Но сейчас всё в порядке!»? Зачем бередить эту тему? Не стоит трясти грязным бельём...

Вы: Я вас понимаю, и мне жаль, что так произошло. Но смею вас заверить, что сегодня с вами такого уже не случится. Вот мой личный номер телефона. Вы можете позвонить мне в любой момент, когда понадобится консультация или помощь.

Итак, выявляйте с самого начала всю негативную информацию, которая есть у клиента относительно вашего предложения. Это надо сделать ещё до начала вашей презентации. Если же вы выясните, что клиент уже находится в каких-либо отношениях с вашими конкурентами, то тактично переведите разговор поближе к фактам. И ещё: не слишком увлекайтесь борьбой с инстинктивными возражениями – они не стоят ваших чрезмерных усилий.

Правило № 4. Либо опровергайте, либо уступите.

Значимые возражения – это «крепкий орешек».

Если вы смогли так или иначе справиться с эмоциональными возражениями, то вам придётся иметь дело со значимыми. Не пугайтесь! Преодоление каждого значимого возражения – это очередной уверенный шаг навстречу заключению сделки. Поэтому такие возражения – ваши друзья и помощники.

Вы помните, что все значимые возражения основаны на фактах и логике. Они, в большинстве своём, просты и конкретны. Когда вы встречаете подобное возражение, спросите себя: «Могу ли я опровергнуть суть этого возражения?». В зависимости от ответа на этот вопрос, у вас есть два варианта для дальнейшего продвижения.

Вариант № 1 – опровержение. Вы можете преодолеть возражение путём представления новых фактов или уже имеющихся фактов в ином ракурсе. Будьте осторожны и не говорите, что клиент не прав! Мало того, после разоружающей фразы вы можете показать клиенту, что он может быть ещё более правым.

Давайте разберём пример:

Клиент: У вас очень дорогой товар.

Вы: Я прекрасно понимаю ваши чувства, но наше предложение превосходит другие предложения по всем параметрам.

Клиент: Особенно вот это изделие. У ваших коллег оно стоит 20 долларов, а у вас – 24.

Вы: Простите, о каком количестве они говорили, называя эту цену?

Клиент: О партии в 100 штук.

Вы: О! Я понимаю, что произошло. Мы с вами говорили о розничной цене. Если вас интересует партия в 100 штук, то наша цена будет тоже 20 долларов за штуку. Вам нужно 100 штук?

Клиент: Конечно. Если я смогу сэкономить 4 доллара на единице, то я возьму 100 штук.

Вы: Когда и куда вам доставить эту партию?

В этом примере клиент поднял вопрос о цене. Это значимое возражение. Но вы смогли его снять, приведя новые факты. Сделав это, тут же завершайте сделку! Для этого задан последний вопрос: «Когда и куда вам доставить эту партию?».

Ещё один пример: вы продаёте автомобиль.

Клиент: Сколько стоит эта машина?

Вы: В полной комплектации – 20 тысяч долларов.

Клиент: Что-то дороговато. Я могу взять «Рено» за 18 тысяч.

Вы: Вас останавливает цена?

Клиент: Конечно. Я ищу возможность взять машину этого класса подешевле.

Вы: Вас интересует самое дешёвое или лучшее предложение?

Клиент: Поясните, пожалуйста, вашу мысль.

Вы: Я имею в виду следующее: лучшее предложение определяется общей стоимостью автомобиля за весь срок его эксплуатации, где начальная цена – это лишь

одна из составляющих. Обычно, чем ниже начальная цена, тем выше затраты на бензин и техобслуживание и тем ниже надёжность автомобиля. Если вы едете на Чёрное море по трассе со скоростью 120 км/ч и у вас в машине сидит вся семья, то я не уверен, что вы захотите пойти на компромисс между надёжностью и стартовой ценой. И ещё: вам стоит подумать, в каком состоянии будет эта машина через 5–7 лет, когда вы захотите поменять её. Все эти моменты важны, не так ли?

Клиент: Вы правы.

Вы: То есть вы согласны, что самый важный фактор – общая стоимость, а не просто начальная цена?

Клиент: Это мудро.

Вы: Тогда позвольте показать вам технические новшества, благодаря которым в этом автомобиле реализована максимальная степень надёжности и высокий уровень сервиса при чрезвычайно малых эксплуатационных и сервисных расходах.

Вы опять опровергли значимое возражение, касающееся цены, представив факты в другом ракурсе. Вы сфокусировали внимание своего клиента на долгосрочных затратах, а не на начальной цене. Вы приблизились к завершению сделки, показывая преимущества вашего предложения.

Когда вы сталкиваетесь со значимым возражением, ваш первый выбор – использовать опровержение. Вы надеетесь преодолеть возражение путём приведения новых фактов или подачи старых под другим ракурсом. Однако случается, что вы не можете это сделать – у вас нет других фактов или те, которые привел клиент, – неопровержимы. В этой ситуации вам стоит использовать...

Вариант № 2 – уступка. Смысл его – сделать разоружающее заявление и... согласиться. Вы можете сказать: «Что же это получается? Ведь таким образом мы даем клиенту повод отказаться от покупки!». Но задумайтесь: а что вы ещё можете сделать в этой ситуации? Увы, все, что сказал клиент, – это правда.

Но этот путь ведет вовсе не к капитуляции, а, как это ни покажется странным, к преодолению возражения. Суть этого спо-

соба состоит в том, чтобы быстро признать возражение клиента и немедленно перейти к демонстрации компенсирующих выгод. Важно, чтобы выгод было больше, чем указанных недостатков. Итак, вы *быстро* признаёте возражение и *быстро* переходите к указанию большого количества выгод. Чем дольше вы задержитесь на рассмотрении сути возражения, тем меньше у вас шансов завершить сделку. Поэтому немедленно соглашайтесь с тем, что клиент нашёл хорошую причину не купить у вас, тут же приведите 5–10 причин, по которым следует обязательно купить этот товар, и попросите клиента подтвердить важность этих выгод. Подведите клиента к согласию, что сумма этих выгод существенно перевешивает причину не покупать. Например:

Клиент: В этой машине нет автоматической коробки передач!

Вы: Конечно! «Автомат» действительно очень хорош для размеренной езды по трассе. Но ручная пятиступенчатая коробка передач этой машины позволит такому активному человеку, как вы, ездить по городу более динамично. Кроме того, ручная коробка позволяет существенно экономить на расходе топлива. Да и в критической ситуации, в случае отказа тормозной системы, у вас будет дополнительная возможность справиться с управлением машиной путём торможения двигателем, что непозволительно на машине с «автоматом». А уж про возможность завода двигателя путём буксировки я и напоминать не буду – с «автоматом» вы никогда не сможете сделать это, только коробку сломаете. А цена ремонта «автомата» влетит вам в копеечку...

Ещё один пример:

Клиент: Этот телефон я могу купить на рынке в полтора раза дешевле!

Вы: Вы правы. У нас действительно телефоны стоят дороже, чем на «Горбушке». Но наш магазин работает на этой улице уже более трех лет, и мы никуда не исчезнем, как это происходит с ларьками на рынке. А это значит, что мы обеспечиваем гарантийное обслуживание наших клиентов и оперативное решение всех возникающих вопросов. Кроме того, мы всегда предлагаем только серти-

фицированную продукцию, а не контрабанду. В случае поломки вашего аппарата, купленного у нас, на время ремонта мы предоставим вам телефон на замену. Да, и насколько я понимаю, вы живёте в доме напротив. Так что вам не надо тратить кучу времени на поездки на другой конец Москвы по пустяковым вопросам.

Запомните закон: встретившись со значимым возражением, если можете, опровергните его, если не можете – согласитесь. В любом случае ваш ответ должен продвинуть вас и вашего клиента к завершению сделки. Кроме того, не забывайте постоянно слушать и слышать собеседника! Зачастую возражение позволяет нам лучше настроиться на волну клиента и даже установить с ним отношения. Будьте внимательны. Ловите все сигналы-намёки, которые подает клиент.

Давайте разберём пример переговоров о продаже некоей партии товара корпоративному заказчику.

Вы: А сколько единиц, как вы думаете, вам потребуется ежемесячно?

Клиент: Около 100. Но всё не так просто.

Вы: Что вы имеете в виду?

Клиент: В течение первых 2–3 месяцев нам может не понадобиться ни одна. Затем, в течение года нам может прийти 4–5 крупных заказов, и нам стразу понадобиться штук 200–250.

Вы: В таком случае вам стоит всегда иметь на складе не менее 200 единиц.

Клиент: У меня нет склада для хранения комплекта более чем 100 единиц. Если мне придётся хранить 200 штук, то это выльется в 500 долларов ежемесячно за склад.

Вы: Хорошо. Вы можете хранить у себя запас в 100 единиц, а мы, если потребуется, оперативно доставим вам недостающие.

Клиент: Но докупка малой партии выльется нам в более высокую цену за единицу...

Сложная ситуация, не правда ли? Здесь есть вереница значимых возражений, касающихся хранения дополнительной партии (аренда склада стоит 500 долларов) и стоимости докупки следующих мелких партий. Казалось бы, безнадёжная ситуация...

Но есть одно правило: заставьте своего клиента обсуждать вопрос «*как* он будет покупать?», а не вариант «*если* он будет покупать». Обратите внимание на первый вопрос в примере («А сколько единиц...?») – это вопрос для завершения. Клиент отвечает: «Около 100» – это показывает, что вы достигли принципиального соглашения и должны просто уладить сроки и условия поставки. Возражения, которые следуют после этого, являются возражениями не против вашего товара. Они касаются процесса поставки. Таким образом, вы уже достигли соглашения и теперь не дайте себе утонуть в ненужных возражениях. Вместо этого – завершайте сделку, сфокусировавшись на вопросе «какая из альтернатив лучше?». Сначала спросите у клиента, есть ли ещё какие-либо альтернативы? Затем проведите его по этим двум вариантам – аренда дополнительного склада или дополнительные закупки мелкими партиями. Это называется «завершение путем выбора». И вот ваш клиент уже рассуждает, как ему хранить свою покупку. Правда, приведенная ситуация довольно сложна, и даже на завершающем этапе может возникнуть очередное значимое возражение, которое, опять-таки, можно преодолеть путем уступки.

Клиент: Склад, конечно, дешевле. Но это всё равно 500 х 12 = = 6000 долларов год. Слишком дорого получается...

Это веское значимое возражение. Тут вам придётся уступить, а потом привести дополнительные доводы в пользу покупки.

Вы: Да, вы правы. Но ведь это не просто затраты, а инвестиции в складское помещение. Если вы внимательно рассмотрите выгоды этой ситуации, то увидите, что сумма выгод от внедрения нашего решения вкупе с инвестициями в складское помещение даст вам возможность большого рывка в развитии вашего бизнеса».

Правило № 5. Show must go on...

Продолжайте презентацию!

Надеюсь, что теперь вы убедились, что возражения – это ваши друзья. Возражения дают вам возможность выявить «болевые точки» ваших клиентов, мотивы их поступков и принятия решений. Значимые возражения позволяют вам напрямую

приблизиться к завершению сделки при помощи либо опровержения, либо уступки. Получая возражения, вы можете больше узнать о ваших клиентах и о том, как сформулировать предложение для успешного завершения сделки. Но есть еще одна тонкость, касающаяся работы с возражениями, – не забывайте продвигаться вперёд! Не допускайте, чтобы возражения сбили вас с правильного курса. Продолжайте проводить вашу презентацию одновременно с работой с возражениями. Если в разговоре вы выпустите инициативу из своих рук, то велика вероятность, что ваша презентация окончится неудачей. Используйте возражения для продвижения вашей презентации к завершению сделки, но не позволяйте им сбить вас с этого курса.

Выводы

В этой главе мы рассмотрели основные правила работы с возражениями.

Правило № 1. Слушайте. Преодолейте своё желание реагировать немедленно на любое возражение. Дайте клиенту как можно полнее выразить своё возражение. Это даст вам дополнительные возможности более точно сформулировать «пакет» вашего предложения.

Правило № 2. Умейте различать эмоциональные и значимые возражения. Это важно, поскольку разные типы возражений требуют разного подхода.

Правило № 3. Избегайте эмоциональных возражений – они несут в себе негативное отношение и настроение. Не занимайтесь ими больше, чем они того стоят. Погасите отрицательные эмоции и переведите русло разговора на обсуждение фактов.

Правило № 4. Работая со значимыми возражениями, используйте опровержения и уступки и продвигайтесь прямо к завершению сделки. Не пропустите момента готовности клиента к заключению сделки.

Правило № 5. Работая с возражениями, не давайте им сбить вас с намеченного курса . Не отходите далеко от намечен-

ной линии презентации. Ведите презентацию к успешному завершению сделки.

Мы с вами узнали уже много премудростей, правил и секретов успешной торговли. Но впереди у нас осталась самая важная часть сделки – ее ЗАВЕРШЕНИЕ...

Глава 8.

Умейте заканчивать!

Умение завершить дело – отличительный признак продавца-профессионала.

На протяжении семи глав мы с вами изучали секреты и правила, следование которым необходимо для того, чтобы стать продавцом-профессионалом. Но все эти знания будут бесполезны, если вы не научитесь делать самое главное – завершать сделку.

Предлагаю такую аналогию. Семь предыдущих глав дали вам понимание, как построить великолепную гоночную машину с мощным двигателем, самой современной коробкой передач, совершенной аэродинамикой и т. д. В этой машине не хватает только одного – тормозов. Каковы ваши шансы выиграть в гонке Формулы-1?

Поэтому очень важно полностью собрать наш болид. А для этого нам осталось научиться искусству завершения сделки. Сначала нам предстоит понять: когда надо переходить к завершению сделки и что для людей является мотивом совершения покупки. Затем – как выстроить последовательность завершающих вопросов и выполнить технику завершения в профессиональной манере. И наконец, как обсудить завершившуюся встречу, наметить планы обслуживания и дальнейшего сотрудничества. Именно об этом и пойдет речь в последней главе.

Секрет № 1. Знайте, когда завершать!

Дорого яичко ко Христову Дню.

У завершения сделки нет начала. «Как это?» – спросите вы. Всё просто: вы «начинаете завершать» в тот момент, когда впервые встречаетесь с вашим клиентом лицом к лицу. Затем на про-

тяжении всей встречи никогда не теряйте намерения завершить сделку. Это значит:

Постоянно делайте попытку завершить сделку.

Давайте вернёмся к шестой главе. Там было сказано: завершение – это процесс, а не отдельное событие. Завершение – это процесс, объединяющий все элементы вашей работы с клиентом в одно целое. Завершение – это процесс соглашения с клиентом, при котором вы помогаете принять решение, приносящее ему (и вам, конечно) выгоду. В течение всей вашей презентации вы строите соглашение с клиентом последовательно, через пять шагов. Кульминацией этого процесса является прямая попытка достичь цели продажи. Вспомним эти пять шагов:

1. Задать вопросы и дать возможность потенциальному покупателю выговориться, чтобы понять его нужды, проблемы и мотивы покупок.
2. Подтвердить ваше понимание позиции клиента при помощи обобщающего заключения.
3. Представить свойства вашего товара и перевести эти свойства в выгоды, которые соответствуют мотивам покупки.
4. Задавать вопросы, чтобы потенциальный покупатель подтвердил понимание своей выгоды.
5. Сделать запрос на действие.

Давайте разберём пример:

Артём: Вы сказали, что полностью удовлетворены тем оборудованием, которое используете сейчас. А что вам нравится в нём больше всего?

Виктор: Прекрасная цена.

Артём: А есть что-нибудь, что бы вы хотели улучшить в нём?

Виктор: Вроде всё хорошо... Вот только аккумуляторы в этих UPS приходится часто менять. И как нарочно, эту замену часто приходится делать в момент наибольшей загрузки наших серверов.

Артём: А как это влияет на вашу работу?

Виктор: В момент смены аккумулятора приходится останавливать серверы, а потом заново их загружать. На всю процедуру в среднем уходит около 10 минут.

Артём: А как это сказывается на качестве обслуживания ваших клиентов? Возникают ли проблемы из-за этого?

Виктор: Бывает.

Артём: А как часто и насколько серьезно?

Виктор: Бывает в среднем раз в месяц. Но вот подобная история, произошедшая у нас на прошлой неделе, привела к убыткам с нашей стороны на приличную сумму. Дело в том, что нам пришлось остановить наши серверы для смены аккумулятора как раз в то время, когда на аккаунте одного из наших крупных клиентов производились транзакции по весьма дорогостоящему договору. В результате остановки сервера у этого клиента сорвалась сделка, и он выставил нам счёт на погашение недополученной прибыли.

Артём: Да, серьезная ситуация. Из того, что вы мне сейчас рассказали, можно сделать только один вывод – ваше оборудование обходится вам существенно дороже, чем вы предполагали при его покупке.

Виктор: Возможно, вы правы.

Артём: Если я покажу вам способ не попадать в подобные истории – вас это заинтересует?

Виктор: Расскажите.

Артём (дает проспекты и брошюру): Вот, взгляните. Это
данные независимой испытательной лаборатории.
Среди испытанных образцов вы можете увидеть и те,
которыми вы уже пользуетесь, и те, которые я могу
вам предложить и рассказать о них подробнее.
А в этой тетради – отзывы наших заказчиков. Среди
них вы можете видеть и весьма известные и солидные
фирмы, чья репутация и качество предоставляемых
услуг не подвергаются сомнению. Все эти результаты
и отзывы говорят, что риск попасть в подобную ситу-
ацию при использовании нашего оборудования равен
0,001 %. Как вы считаете, это помогло бы вашему биз-
несу?

Виктор: Если бы мы могли добиться такой отказоустойчи-
вости – это было бы идеально! Одно это решило бы мно-
гие проблемы.

Артём: Я рад, что вы так же относитесь к этому вопросу. Я думаю, что в вашу стойку с UPS совершенно спокойно войдут 3 основных рабочих блока и ещё один резервный. У вас стойка стандартная?

Виктор: Да, конечно. Там именно четыре стандартных посадочных места для UPS.

Артём: Когда в графике загрузки ваших серверов есть время для кратковременного перерыва? Я уверен, что этот перерыв будет последним в их работе по данной причине.

Виктор: Лучше всего переключение сделать в ночь на понедельник, около 3 часов ночи.

Артём: Прекрасно. Наши специалисты смонтируют все блоки в такой же стандартной стойке, всё протестируют и привезут к вам всё в сборе к двум часам ночи в понедельник. После переподключения мы сможем разобрать вашу стойку. Старые блоки мы можем оставить вам, а стойку возьмём взамен новой. Ваши специалисты будут присутствовать при переподключении?

Виктор: Да, конечно! Наши специалисты будут на месте.

Посмотрите внимательно, как Артём соблюдал последовательность пяти шагов при создании соглашения и завершил продажу. Заметили ли вы, как он улавливал сигналы готовности, которые исходили от Виктора? «Если бы мы могли добиться такой отказоустойчивости – это было бы идеально! Одно это решило бы многие проблемы» – вряд ли можно выразиться более конкретно. Это явный сигнал к завершению сделки! Дальше последовал шаг № 5 – запрос на действие: «Когда в графике загрузки ваших серверов есть время для кратковременного перерыва?». Ну и, наконец, последний вопрос для завершения: «Ваши специалисты будут присутствовать при переподключении?». Этот вопрос заставил Виктора произнести любимое слово всех продавцов: «ДА»!

Используйте «метод принятия небольших решений» и «рефлективные» вопросы, чтобы сделать очередной шаг к завершению сделки, как только вам покажется, что клиент готов согласиться, находясь на любой стадии из этих пяти шагов. Небольшие решения касаются цвета, размера, количества, свойств, вида оплаты. Дайте возможность клиенту принять это небольшое решение и затем сказать «да».

Сравните два диалога:

Клиент: В этой машине пять скоростей?

Продавец: Да, пять.

Клиент: А есть у вас чёрная с пятью скоростями?

Продавец: Она перед вами.

Или:

Клиент: В этой машине пять скоростей?

Продавец: Вас интересует пятиступенчатая коробка скоростей?

Клиент: Да. У вас есть такая модель с пятью скоростями?

Продавец: Вам повезло! Как раз она перед вами! Если вы готовы подписать прямо сейчас договор о покупке, то мы сможем придержать её до завтра. У вас паспорт с собой?

Ещё один способ заставить клиента сказать «да» – это завершить предложение рефреном, так чтобы утверждение превратилось в вопрос. Проанализируйте примеры.

Не говорите: «Эта модель является хитом продаж!». Говорите: «Эта модель является хитом продаж, и это многое говорит о её качествах. Не так ли?».

Не говорите: «Этот страховой полис гарантирует остаточную стоимость вашего дома». Говорите: «Этот страховой полис гарантирует остаточную стоимость вашего дома, и, значит, вам не придётся переживать в случае чего. Не так ли?».

Аналогично используйте рефрен в конце предложения при ответе на вопрос клиента и дайте ему возможность подтвердить выгоду:

Клиент: Каков расход бензина у этой машины?

Вы: Менее шести литров на 100 километров. Приличная экономия, не так ли?

Или:

Клиент: Сколько будет стоить страница, отсканированная и напечатанная данным комплексом?

Вы: Менее 20 центов. Уверен, что это меньше, чем то же самое, выполненное вашей секретаршей. Да к тому же ещё и быстрее! Разве не так?

Есть ещё один способ завершения. Это так называемая техника эскалации, которая заключается в задавании вопросов до опи-

сания соответствующих свойств. Вы можете использовать эту технику в тех случаях, когда подозреваете, что ваш клиент, возможно, не захочет вас слушать, если вы сразу начнёте ему рассказывать о вашем товаре или компании. Особенно любят пользоваться этой техникой страховые агенты. Оно и понятно – какова будет ваша инстинктивная реакция, когда кто-то говорит вам, что он представляет страховую компанию? Только побыстрее расстаться! Поэтому вместо «лобового» заявления эти продавцы действуют так:

Агент: Я полагаю, что вы, как и многие люди, согласитесь, что в этом мире нет ничего более ценного, чем физическая и финансовая безопасность вашей семьи?

Клиент: Конечно, что за вопрос!

Агент: Многие люди давно пришли к выводу, что нельзя зависеть от правительства и рассчитывать, что оно позаботится о ваших нуждах. Что вы думаете об этом?

Клиент: Только полный идиот может полагаться хоть в чём-нибудь на наше правительство!

Агент: Итак, вы согласны, что есть прямой смысл иметь личную финансовую цель и план, чтобы достичь её?

Клиент: Звучит неплохо. Но я и сейчас с трудом могу оплачивать счета каждый месяц.

Агент: Это говорят почти все кругом. А что вы думаете об экономии сумм, которые уходят у вас ежемесячно на уплату налогов?

Клиент: А что, есть такая возможность?

Агент: Конечно! Я могу показать вам возможность, которая позволит вам в течение следующих 5 лет сэкономить в среднем около 300 долларов ежегодно, инвестируя эти деньги без налогов под проценты, и в конце этого срока получить 15000 долларов наличными. Вас интересует эта возможность?

Клиент: Конечно, интересует! Расскажите!

Используя приём эскалации, вы задаёте вопросы о выгодах, на которые вы предполагаете получить утвердительный ответ, чтобы выстроить соглашение. При этом будьте осторожны и не задавайте агрессивно-демагогических вопросов типа: «Вы ведь любите свою семью?», которые заранее предполагают очевидный ответ.

Всегда помните «золотое правило» переговоров: каждый ваш ответ должен продвигать вас вместе с клиентом к завершению сделки. На любой стадии переговоров, делаете ли вы запрос на действие или предлагаете поговорить об уступках, задавайте завершающий вопрос, чтобы получить подтверждение о согласии с вашими условиями. Будьте внимательны к сигналам на завершение. Не увлекайтесь вашей презентацией до такой степени, чтобы пропустить их и проехать мимо пьедестала почета на полном ходу.

Ваша цель – завершить сделку, а не презентацию.

Если ваш клиент готов согласиться, сразу же просите заказ. Не ждите, что он скажет: «Вы меня убедили. Где расписаться и куда заплатить?».

Обычно сигнал к завершению тонок и невербален. Клиент может сменить позу, кивнуть головой, потереть ладони, ускорить речь, сменить интонацию, то есть как-то изменить модель своего поведения. Поэтому одна из ваших задач – сфокусироваться на клиенте, на его жестах, положении тела и прочих невербальных сигналах, которые подскажут вам, когда клиент будет готов к завершению сделки. Как только вы уловили этот сигнал – сразу переходите к завершению!

Кроме того, завершайте сделку, когда сомневаетесь. Если вы не уверены и колеблетесь, то не тяните резину – завершайте. Иначе момент будет упущен. В эту минуту вас удерживает только одно – страх. Может быть, вы боитесь неудачи? Или боитесь отпугнуть вашего клиента? Мы уже обсуждали вопрос страха неудачи. А насчёт «отпугнуть клиента» – хуже нет ситуации, когда вы не просите заказ при полной готовности клиента или просите в тот момент, когда он не готов. В худшем случае вы получите возражение. Но, как вы уже знаете, возражения – это ваши друзья!

Так, когда же завершать? С самого начала!

Секрет № 2. Люди тем больше хотят купить, чем больше вероятность потерять возможность купить.

«Платиновое правило» торговли: «а ну-ка, отними!»

Как вы уже знаете, людей интересуют не свойства товара, а выгоды, которые они получат, купив этот товар. А вот какие

именно выгоды они хотят получить в данный момент – это весьма индивидуально. Но есть одна железная закономерность:

Люди жаждут того, что они, по их мнению, могут и не получить (упустить, потерять). И никто особо не стремится к тому, что может получить наверняка.

Это правило применимо не только в торговле. Это *общечеловеческое* правило.

Посмотрите на это правило через призму любовных отношений между людьми. Вы наверняка замечали, что чем больше влюблённый человек добивается ответного чувства, тем чаще слышит в ответ: «Нам лучше остаться друзьями». И чем чаще он это слышит, тем сильнее его желание добиться «своего». В этом порыве он перестаёт обращать внимание на других людей и оказывать им свои знаки внимания. Но вот что интересно! Чем меньше он обращает внимание на других людей, тем больше другие люди начинают добиваться его внимания!

Посмотрите на другой пример: начинающий собаковод, выводя щенка на прогулку и спуская его с поводка, постоянно ходит по следам своего питомца. Что в итоге? Щенок оборачивается, видит, что хозяин рядом, и радостно бежит дальше, осваивать бескрайние просторы огромного двора! Что делают бывалые собаководы? В ситуации, когда щенок начинает убегать от них, они быстро бегут в противоположную сторону. Щенок оглядывается, видит, что хозяин уходит, и, потеряв всякий интерес к дальней помойке, начинает быстро догонять хозяина! Почему? Всё просто – щенку страшно потерять хозяина! А если хозяин рядом, то это привычно, обыденно, и можно подыскать себе более интересное занятие, чем играть возле его ног.

Эти примеры – лишь подтверждение первостепенных принципов человеческого поведения: никто не хочет покупать то, что легко доступно, но у людей появляется настойчивое желание купить, когда они чувствуют, что эта возможность может быть утрачена.

Это характерно для всех людей. Все люди хотят самого лучшего. Если человек знает, что какую-то вещь он может купить и сегодня, и завтра, и уж тем более послезавтра (да ещё и со скидкой!), то у него не возникает никакого желания купить эту вещь. Ведь завтра может подвернуться более интересный вариант!

Вы можете быть уверены в том, что вы – самый лучший специалист, у вас самая лучшая продукция и вы представляете самую лучшую компанию. Но многие даже не захотят внимательно вас выслушать, пока не поймут простой вещи – они могут потерять всё это, если не заключат с вами сделку здесь и сейчас. Заставьте потенциального клиента опасаться потерять вас и ваше предложение. Будьте как Мэри Поппинс – волшебником, которому можно заказать волшебство, но только до того момента, как «сменится ветер».

Если вы умеете показать своему клиенту возможность потерять вас, то становится менее значимым то, чем вы торгуете. Вы можете продавать себя работодателю. Вы можете продавать товар или услугу клиенту. Что бы вы ни продавали, вы *должны* создать конкуренцию вашему предложению. Вы должны внушить вашему собеседнику, что возможность воспользоваться вашим предложением может быть им утрачена, если он сегодня позволит вам уйти. И вы сами должны быть внутренне готовы развернуться и уйти, если клиент не хочет принять последние условия, предложенные вами.

Эту технику можно назвать «последний билет». Но как бы она ни называлась, запомните: это очень действенное средство. Постоянно заставляйте вашего клиента конкурировать за вас и ваше предложение. Продавая машину, говорите: «Это последний экземпляр. Следующая поставка буде нескоро. Кроме того, до вас этой машиной уже интересовался другой клиент. Он не смог оплатить её сразу (сказал, что придёт завтра), и если вы оплатите её сейчас, то она будет вашей».

Во время подготовки первой встречи с клиентом подумайте над вопросом: «Почему клиент обязан принять мое предложение непосредственно во время встречи?». Причины могут быть разные: завтра повысится цена, специальная акция заканчивается сегодня, кто-то ещё хочет купить это изделие, остался последний экземпляр, вы надолго уезжаете из этого города. Если у вас нет причины – создайте её! Пусть это будет всеобщая забастовка или атомная война.

Если вы не обоснуете для клиента высокую вероятность потери возможности воспользоваться вашим предложением, то вы гарантированно встретитесь с «дымовой завесой» и эмоциональ-

ными возражениями из серии «нужно время, чтобы об этом подумать». Вспомните пример про щенка – «бегите от клиента»!

Секрет № 3. Когда и как завершить сделку.

Держите руку на пульсе клиента.

Мы уже говорили, что завершение – это процесс фокусирования на интересах клиента и создания соглашения в течение всей презентации. Но в этом процессе случаются моменты, когда надо остановить презентацию и предпринять прямую попытку достичь цели продажи. Это и есть кульминация завершения.

Под прямой попыткой не имеется в виду вопрос: «Я закончил. Как вам моя презентация? Закажите наконец что-нибудь!». Во-первых, этот вопрос слишком прям. Никогда не задавайте клиенту прямых вопросов, на которые можно ответить односложно – «да» или «нет». Кульминация завершения должна быть тактичным подталкиванием, которое продвинет потенциального покупателя от положительного отношения к принятию вашего предложения к непосредственному обговариванию конкретных сроков и условий покупки.

И ещё. Помните, что в среднем для завершения сделки требуется предпринять пять попыток. Я не имею в виду, что вы четыре раза обязательно попадете в «молоко» и только на пятый раз поразите цель. Я имею в виду то, что вы пройдёте пять разных сценариев завершения, каждый из которых будет строить частичку финального соглашения. Как мы уже обсуждали, вы должны быть предельно внимательны и ловить каждый сигнал клиента о его готовности к завершению. Если ваша беседа с клиентом завершается принципиальным соглашением, то заканчивайте презентацию и переходите к обсуждению сроков и условий сделки. Если соглашение не достигнуто, продолжайте презентацию и внимательно ждите следующего сигнала готовности клиента.

Давайте разберём две ситуации.

1. Клиент «созрел» и выдаёт сигналы о готовности купить.

Напомню, что сигналы о готовности могут быть прямыми (типа «Это классно! Хочу!») или тонкими, невербальными (та-

ками как пауза, кивок головы). В этой ситуации в вашем мозгу должна включиться лампочка «Завершать!». В этой ситуации вы можете использовать два способа завершения.

Способ предположительного завершения. Как видно из названия, при использовании этого способа вы делаете заявление или задаёте вопрос, который предполагает, что клиент полностью готов принять предложение. Если в его ответе содержится намерение продолжить разговор, то это означает – сделка состоялась. В общем, вы должны проводить предположительное завершение в форме второстепенного вопроса. Рассмотрим примеры. Первый пример:

Вы: Итак, мы пришли к заключению, что этот компьютер будет более надёжен при использовании его в качестве малого сервера.

Клиент: Ну, в общем, да.

Вы: Его лучше разместить вот в этой комнате в дальнем углу. У вас там есть подводка для компьютерной сети?

Клиент: Конечно. У нас точки подключения к компьютерной сети установлены по всему периметру офиса с шагом два метра.

Вы: Отлично! Вас устроит, если мы установим и настроим этот компьютер за воскресенье?

Второй пример:

Вы: Как вы себя чувствуете в этом костюме?

Клиент: Очень хорошо!

Вы: Он вам очень идёт. Давайте подберём к нему новую сорочку и галстук.

Во время подготовки к встрече с клиентом продумайте несколько второстепенных вопросов, которые вы можете использовать при встрече:

– Желаете ли вы, чтобы я упаковал вашу покупку? Это бесплатно!

– Хотите ли вы заранее составить меню для вашей вечеринки?

– Если мы доставим вам ваш заказ в течение трёх дней – это будет удобно?

Способ «Техника выбора». Аналогично «предположительному завершению», этот способ рассчитан на то, что клиент уже принял решение о покупке. Отличие состоит в том, что вместо

того, чтобы задавать второстепенный вопрос, попросите клиента выбрать из нескольких вариантов – как (а не если) он будет покупать. Этот способ особенно подходит для использования в начале презентации, когда вы направляете вашего клиента к принятию решения по небольшим вопросам. Ещё несколько примеров:

Вы: Этот телефон выпускается в нескольких цветовых вариантах – серебристый, рубиново-красный и синий металлик. Какой вы предпочтёте?

Клиент: Я думаю, серебристый.

Вы: Прекрасный выбор! У нас как раз к нему есть элегантный серебристый чехол. Вы будете брать с чехлом?

Или:

Вы: Эта формула выпускается в двух вариантах упаковки – 45 и 90 капсул. Во втором варианте в упаковке в два раза больше капсул, но она стоит всего лишь на 60 % дороже. Поэтому, конечно, выгоднее взять большую упаковку. Как вы считаете?

Клиент: Конечно, большая – более выгодное решение!

Вы: Я понял. Вам упаковать её?

Так же, как и в варианте предположительного завершения, здесь вам стоит заранее продумать несколько альтернатив, которые вы можете предложить вашему клиенту и которые можно использовать в процессе презентации:

– Вам порезать или кусочком?
– Вам это доставить экспресс-доставкой или плановой развозкой?
– Вы предпочитаете чуть выше или чуть ниже колен?
– Вы будете оплачивать всё сразу или оформим рассрочку?

Данная ситуация, когда клиент посылает вам конкретный сигнал о своей готовности к сделке, существенно проще другой, когда...

2. Кажется, клиент готов к сделке, но он не сигнализирует об этом и не высказывает никаких возражений.

Я уверен, вы уже убедили своего клиента, что лучше купить сегодня, поскольку завтра эта возможность может исчезнуть, и надеюсь, что вы не «увязли» в борьбе с эмоциональными возражениями.

В этой ситуации у вас две цели:

1. Спровоцировать клиента на любое значимое возражение и заняться им (возражением);
2. Подтолкнуть клиента к принятию решения прямо сейчас.

Для этого можно использовать один из следующих способов.

Способ «Весы». При использовании этой техники вам нужно быть очень внимательным. Суть способа очень проста – вы достаёте чистый лист бумаги, разделяете его на два столбца, в одном пишете «ЗА», а в другом – «ПРОТИВ». Далее вы просите своего клиента перечислить все причины, по которым он не примет ваше предложение. Здесь есть две возможности.

1. Клиент может сказать: «Нет, я это не могу». Тогда вам надо вернуться к завершению и, используя один из способов, завершить сделку.
2. Клиент говорит: «Хорошо. Записывайте...». Тогда ваша задача – встретить возражения и начать работу с ними.

Вы можете снять возражения с помощью техники опровержения. Если вы не можете снять возражение, то применяется техника уступки и это возражение заносится в колонку «Против».

После того как закончились все возражения, вы просите вашего клиента перечислить все выгоды, которые сулит ему эта сделка. Здесь вы можете помочь своему клиенту, добавив ещё несколько не упомянутых (забытых или не раскрытых) на презентации выгод. Весь этот список заносится в колонку «ЗА». После этого вы предлагаете клиенту взглянуть на получившийся баланс и спрашиваете: «Так что же перевешивает? ЗА или ПРОТИВ?». Конечно, количество пунктов «за» (если вы правильно работали с клиентом) будет больше, чем пунктов «против». Клиент будет вынужден (в большинстве случаев) согласиться, что сторона «ЗА» перевешивает, и тогда вы можете подвести черту и завершить сделку.

В этой технике всё кажется простым и лёгким. Подобное впечатление обманчиво. Дело в том, что некоторые клиенты могут воспринять такой шаг как давление на них, потому что графическое разделение листа на две половины («ЗА» и «ПРОТИВ») – слишком уж прямолинейно. Можно посту-

пить мягче: на листе составить список выгод (лист «ЗА»), показать его клиенту и спросить: «Есть ли у вас причины не получить эти выгоды?». Если их нет – завершайте сделку. Если есть, то приступайте к их разбору уже известными методами. Поставьте клиента перед выбором: купить сегодня или ждать (мучиться) ещё. После подхода к клиенту с техникой «Весы» он может отказаться от сделки только в случае, если его «нет» перевесят ваши «за».

Способ уменьшения отрицательных аспектов. Этот способ, как и предыдущий, направлен на выявление отрицательных аспектов сделки (возражений) и подталкивание клиента к принятию решения о сделке прямо сейчас. Но стиль этого способа отличается от предыдущего – именно вы начинаете выдвигать пункты, по которым не стоит покупать данный товар, а затем снимаете все эти пункты либо рассматриваете их как возражения и обходитесь с ними соответствующим образом. Например:

Вы: Посмотрите на качество покрытия. Вы видите – мы можем сравниться с любым конкурентом и побить любого из них.

Клиент: Пожалуй, да.

Вы: Есть ли какие-либо проблемы с замками?

Клиент: Нет, я не вижу.

Вы: Может быть, вам что-то по стилю не подходит?

Клиент: Нет. Все изделия очень стильные, мне нравятся.

Вы: Есть вопросы по гарантийному обслуживанию?

Таки образом вы сами активно ищете невысказанные возражения клиента. Если вы пройдёте по этой цепочке, и клиент на все ваши вопросы ответит так, как вам нужно, то он сам придёт к пониманию, что у него нет ни одной причины отказаться от покупки. Если после всего этого клиент всё же не решается на покупку, это означает, что у него есть какое-то эмоциональное возражение (см. главу 7).

Давайте рассмотрим на примере некую торговую встречу. Участники – Никита и Григорий. Компания, в которой работает Григорий, занимается курьерской доставкой документов для своих клиентов. Итак, Никита входит в офис Григория:

Никита: Здравствуйте, Григорий! Я Никита из компании «Мобайл-Системз».

Григорий: Здравствуйте, Никита! Рад вас видеть.

Никита (протягивая Григорию буклет): Это то, о чём я рассказывал вам по телефону, – «Мессенджер-2002». Полная сотовая телефонная система, факс-аппарат, мини-компьютер, принтер и ксерокс «в одном флаконе». Это как раз то, что вам нужно для каждого из ваших курьеров. Это готовый офис на колёсах!

Григорий: Выглядит достаточно громоздко...

Никита: Совсем нет, принимая во внимание то, что она может делать! Это не больше типового корпуса настольного компьютера.

Григорий: Но, простите, как это всё надо перемещать в пространстве? Наши курьеры ездят на машинах «Ока», и там практически не остаётся свободного места для дополнительного груза. Если только снять переднее сиденье?

Никита: Так и сделайте. Взгляните на страницу номер пять – вы можете купить Мессенджер-2002 всего за 2990 долларов!

Григорий: За 2990 долларов?! Это почти равно стоимости машины!

Никита: Да, но у Мессенджера не изнашиваются колёса и его не надо заправлять бензином!

Григорий: Я боюсь, это больше, чем мы могли бы потратить сегодня...

Никита (вынимая калькулятор): Давайте посмотрим, что можно сделать. Сколько у вас машин?

Григорий: Пять.

Никита (подсчитывая): Мой шеф, конечно, будет недоволен, но я скажу вам, что если вы подпишете договор на поставку сегодня, то я возьму на себя ответственность продать их вам по 2490 за единицу.

Григорий: Мы только начали свой бизнес. Мы ещё маленькая компания. У нас просто нет таких денег!

Никита: С вами трудно вести переговоры, Григорий... Но хорошо: попробуйте вы что-то предложить мне. Вы предложите 2000?

Григорий: Две тысячи, двести тысяч, два миллиона – это для нас одно и то же. Мы не можем себе этого позволить.

Никита: Григорий! Но ведь и мы не можем позволить себе продавать свою продукцию по цене ниже её себестоимости. Покажите мне лучшее предложение от конкурентов, и мы побьем его по всем пунктам! Каким оборудованием вы пользуетесь сейчас?

Григорий: Никаким!

Никита: У ваших курьеров нет даже сотового телефона?

Григорий: Нет.

Никита: А как же вы работаете?

Григорий: Всё просто – наши курьеры звонят нам из тех мест, где они забирают или куда доставляют документы.

Никита: А сколько это вам стоит?

Григорий: Ничего. Если не учитывать некоторых случайных недоразумений. Тогда они звонят по таксофону. Но такое происходит не так часто.

Никита: Думаю, было бы здорово каждому вашему курьеру иметь под рукой факс-копир-принтер-компьютер, да ещё если всё это подключено к сети сотовой связи. Разве нет?

Григорий: Я бы не сказал. Пока мы не страдали от отсутствия возможности скопировать или распечатать документ. Кроме того, наши курьеры перевозят только оригиналы документов.

Никита: Тогда вы имеете шанс сделать для себя приятнейшее открытие. Как только у ваших курьеров появятся эти комбайны, вы удивитесь, как вы могли жить и работать до этого без них! Это похоже на микроволновку.

Григорий: Похоже на что?!

Никита: На микроволновую печь. У вас дома есть такая?

Григорий: Да, есть.

Никита: Скажите, теперь вы можете представить ваш дом без микроволновки?

Григорий: Не знаю, не знаю... У меня дома всё готовит жена.

Никита: Тогда я могу сказать – я её обожаю!

Григорий: Кого, микроволновку? Ну, даже не знаю, что сказать... Никогда об этом не думал...

Никита: Не думал? А что здесь думать? У нас лучший комбайн, лучшая цена. И я не смогу предложить вам то же

самое завтра. У вас есть хоть одна причина, чтобы не купить сегодня?

Григорий: Я сегодня не собираюсь принимать никаких решений.

Никита: Нет проблем. Вот что я вам скажу: я оставляю своё предложение до понедельника. Договорились? Я позвоню вам в понедельник.

Григорий: В понедельник? Хорошо.

Никита: До свидания, Григорий! Приятных выходных вам. До понедельника!

Как бы вы оценили презентацию Никиты? Конечно, он применял все способы – убеждение, предлагал выбор, описывал особенности и использовал метод «весов». Вы не можете его обвинить в том, что он был очень застенчив и не просил заказ. Хотя, конечно, он совершил один из самых тяжких грехов в торговом деле – сделал одностороннюю уступку в цене.

Но всё равно, как вы оцениваете презентацию Никиты? Подозреваю, что как очень слабую. Он был невыносим и давил. Он являл собой типичный пример «торгаша». Но я надеюсь, что теперь вы уже можете сами разобрать его ошибки. Возможно, вы никогда не были столь находчивы и одновременно столь глупы, как Никита. Хотя я подозреваю, что все мы иногда наступаем на эти грабли. Давайте всё же проанализируем основные моменты этой презентации.

Для начала Никита полностью зациклился на своём товаре и на самом себе, вместо того чтобы сосредоточиться на клиенте и его нуждах. Он говорил о свойствах товара, а не о его выгодах. И говорил слишком много. Никита не использовал эффективный способ задавать вопросы и не слушал клиента. Он нацелился на заключение сделки, а не на процесс построения соглашения. Без фундамента взаимопонимания и согласия его техника завершения была не эффективна. Кроме того, он пытался «проглатывать» возражения Григория, а не делать их своими друзьями.

Давайте рассмотрим похожий пример. Внимательно анализируйте каждую реплику и делайте пометки по всем нюансам, которые мы рассматривали с вами на протяжении всей книги.

Виктор: Доброе утро, Григорий! Я Виктор из компании «Мобайл-Системз».

Григорий: Рад приветствовать вас, Виктор.

Виктор: Вы недавно въехали в этот офис, не так ли?

Григорий: Да. Мы начали работу чуть более трех месяцев назад.

Виктор: Вы только переехали, или ваша компания работает всего 3 месяца?

Григорий: Мы только начали дело. Я и мой партнёр работали до этого в юридических конторах около 5 лет. В определенный момент мы почувствовали, что у юридических фирм есть потребность в курьерской службе для обслуживания юристов. Вот мы и решили открыть компанию, предоставляющую подобный сервис.

Виктор: Интересно. Вы работаете только с юристами?

Григорий: Да. Мы обслуживаем юристов, адвокатов, нотариусов, прокуроров и их клиентов.

Виктор: Скажите, а что, по вашему мнению, является самой главной выгодой, которую вы предлагаете клиенту?

Григорий: Я бы сказал, что это – профессионализм и надёжность. Мы знаем, как работает юридическая система и механизм экспедиции документов. Юрист вынужден постоянно заполнять, обрабатывать и регистрировать целый поток документов. Плюс к этому – эффективность работы юриста зависит ещё и от оперативности пересылки документов от инстанции к инстанции.

Виктор: То есть вы хотите сказать, что время, точность и эффективность очень важны для вас?

Григорий: Конечно! Мы постоянно слышим рассказы наших клиентов о том, что происходит или не происходит всего лишь из-за того, что какой-либо документ обработан на 15 минут раньше или позже.

Виктор: Понятно, Григорий. Я уверен, что у меня есть возможности, которые могут помочь вам в вашем бизнесе.

Григорий: А что за возможности?

Виктор: Я обо всём расскажу! Но для начала я прошу ответить мне на несколько вопросов. Прежде всего, используются ли в вашем бизнесе рации или сотовая связь?

Григорий: Нет. Мы не используем ни того, ни другого.

Виктор: А вы можете отыскать какого-либо вашего курьера, когда он находится в пути?

Григорий: Только изредка.

Виктор: Как же вы контактируете с ними?

Григорий: Мы просим их звонить из тех мест, куда они отвозят документы или откуда их забирают. Поэтому мы обычно на связи с ними раз в два-три часа.

Виктор: А что если вам надо срочно связаться с ними?

Григорий: Это случается не слишком часто.

Виктор: Не слишком часто – это как?

Григорий: Ну, один-два раза в день.

Виктор: Были ли случаи, когда это сильно помешало вашему бизнесу?

Григорий: Бывает...

Виктор: Расскажите, пожалуйста!

Григорий: Да вот, пару дней назад мы потеряли нашего курьера после доставки.

Виктор: Это как?

Григорий: В том месте, куда он отвозил корреспонденцию, не было возможности позвонить. Кроме того, в том районе таксофоны почему-то не работали, и ему пришлось проехать полгорода, прежде чем он смог позвонить нам. А после звонка ему пришлось ехать обратно в то место, откуда он уехал.

Виктор: А у ваших курьеров бывают проблемы с поиском телефона для звонка?

Григорий: Редко. В основном все документы доставляются в офисы. А там практически всегда есть телефон.

Виктор: А это требует каких-либо затрат?

Григорий: Почти нет. Разве что 2–3 раза в день курьер пользуется таксофоном.

Виктор: Представьте, если бы у ваших курьеров с собой в машине были факс-аппараты, то сколько раз они пользовались бы ими?

Григорий: Думаю, ни разу. Мы перевозим оригиналы документов. Если кому-то нужно отправить факс, то они и сами с этим справятся.

Виктор: Значит, вашим курьерам не нужно ничего, кроме возможности связываться с офисом по телефону?

Григорий: Конечно.

Виктор: Всё же скажите, вы удовлетворены той связью, которую поддерживают ваши курьеры с офисом?

Григорий: В общем – да.

Виктор: А есть ли что-нибудь, что вам особенно нравится в том, как идут ваши дела сегодня?

Григорий: Ну, например, цена связи.

Виктор: Вы сказали мне, что уже несколько раз теряли контакт с вашими курьерами, когда они были вам нужны. Есть ли ещё что-нибудь, что вам не слишком нравится и что бы вы хотели улучшить?

Григорий: Иногда бывает ощущение, что они никогда не позвонят.

Виктор: Я понимаю вас! Это вызывает тревогу и раздражение!

Григорий: Абсолютно верно!!!

Виктор: (протягивая буклет) Григорий, я полагаю, что вам стоит рассмотреть возможности сотовой системы «Мессенджер-Лайт». Это сотовая система профессиональной мобильной связи. Терминалы очень компактны и многофункциональны. Когда вы звоните на них, если ваш курьер не отвечает на три звонка, автоматически активизируется система громкой связи, и вы можете слышать, что происходит около терминала. Кроме того, терминал в этом случае посылает вам координаты местонахождения, поскольку в него встроена система автоматического определения географического местоположения в данный момент. Это означает, что вы всегда сможете связаться со своими курьерами, где бы они ни находились в данный момент и чем бы они ни занимались: ехали в машине, обедали, находились в офисе клиента. Кроме того, вы бы всегда знали, где территориально находится ваш курьер. Это решило бы многие ваши проблемы, не так ли?

Григорий: Пожалуй, да.

Виктор: Эту систему можно арендовать или купить. При условии аренды на два года общие затраты составят всего лишь 37 долларов в месяц за каждый терминал.

Григорий: Но это почти в 10 раз больше, чем нам обходится связь сегодня!

Виктор: Это прямые расходы, да. Но разве из того, что вы мне рассказали, не вытекает то, что утраченные вами деловые возможности обходятся вам дороже?

Григорий: Я не уверен, что это стоит почти 40 долларов в месяц на одного курьера.

Виктор: Да, но вы сказали, что профессионализм, надёжность и эффективность являются вашими главными преимуществами. Эта система сможет укрепить эти преимущества, не так ли?

Григорий: Может, вы и правы. Сколько потребуется на то, чтобы наладить всю эту систему?

Виктор: На это уйдёт один день. Когда бы вы хотели начать пользоваться этой системой?

Григорий: Давайте – с понедельника.

Виктор: Прекрасно. Но нам потребуется ещё один день для того, чтобы обучить вас и всех ваших курьеров пользоваться этой системой. Предлагаю это сделать в субботу. Вас устраивает?

Григорий: Конечно! Ради этого мы все соберёмся в субботу. Заодно организуем пикник и проверим систему в действии!

Чувствуете разницу в презентациях? Просто как день и ночь! Виктор знает главные секреты торговли, и он – профессионал. Он фокусируется на потребностях клиента, он задаёт вопросы, он вынуждает клиента рассказывать, он строит соглашение, он завершает сделку «по сигналу»!

Секрет № 4. А что дальше?!

Что делать после завершения?

Чем бы ни завершилась ваша сделка, жизнь на этом не заканчивается! Давайте рассмотрим два варианта развития событий после завершения сделки.

Всё завершилось удачно.

Вы получили заказ и уладили все нюансы с вашим клиентом. Теперь осталось сделать две вещи.

1. Успокоить клиента. Наверняка вам знакомо ощущение, которое появляется у клиента после заключения сделки. Вы ду-

маете: «Боже! Что я сделал?! Я купил крутой джип. Если он, не дай Бог, сломается, я на трассе, на улице дождь, а я стою с поднятым капотом...». Психологи это состояние называют «угрызения совести и раскаяние покупателя». Так что ваша задача в эту минуту – быстро и уверенно успокоить вашего клиента словами: «Я уверен, что вы и ваша семья по достоинству оценят эту машину и насладятся ей во время отпуска!». Этот шаг должен быть сделан быстро и занять не более 3–4 секунд. После этого:

2. Быстро уходите. Да, именно быстро, и именно уходите. Не задерживайтесь для обсуждения последнего футбольного матча, чаепития или ещё по какому-нибудь предлогу. Чем дольше вы задержитесь, тем больше вероятность, что вашему клиенту придут в голову возражения на предмет отказа от покупки. Если это произойдёт, то вам снова придётся вернуться к своей презентации. Скорее всего, это будет многовато для размера ваших комиссионных с этой сделки...

Сделка не состоялась.

Как ни прискорбно это констатировать, но даже если вы внимательно изучили эту книгу и всё делаете правильно, всё равно вы иногда будете вынуждены признать поражение. Даже идеальный продавец иногда с этим сталкивается. Когда с вами такое происходит, обязательно извлекайте опыт из этой ситуации. Прежде всего, поблагодарите своего клиента за потраченное на вас время. «Оставьте дверь открытой» для возможности вернуться к разговору через некоторое время. Клиент может быть не готов принять решение о покупке именно сегодня. Но весьма вероятно, что завтра в его жизни что-то изменится и он... Дайте понять вашему клиенту, что вас можно будет позвать, и вы вернётесь.

После того как вы расстанетесь с клиентом, обязательно критично оцените встречу, каждый её шаг.

Подумайте:

- Чему вы научились?
- Что вы сделали хорошо?
- Что нужно было бы улучшить?

Спланируйте следующую встречу:

- пошлите открытку с благодарностью в течение трех дней с момента встречи;
- отправьте письмо с новой информацией в течение трех недель;
- позвоните и назначьте встречу через пару недель после отправки письма.

Любой проигрыш – это лишь привал на пути к вершине. Во время привала вы пополнили свой багаж знаний и выработали новую стратегию штурма вершины.

И последнее: никогда не забывайте то, что вы обязаны делать между встречами с клиентом, – сервис, развитие, сервис, развитие, сервис, развитие, сервис, развитие!!! Никогда не позволяйте вашим клиентам подумать о вас, что вы появляетесь на их горизонте только для того, чтобы попросить о следующем заказе. Помните: **вы не можете перестать общаться!**

Выводы

В этой главе мы поговорили о четырёх главных секретах завершения сделки.

Секрет № 1. Помните: вы завершаете сделку на протяжении всей своей презентации. Вы завершаете всегда!

Секрет № 2. Узнайте, что на самом деле хотят люди. Никто не стремится к тому, что он может легко получить в любой момент. Вы должны создавать конкуренцию за себя и свое предложение и вызывать у своего клиента ощущение необходимости принятия решения о сделке здесь и сейчас.

Секрет № 3. Помните, что завершение – это процесс, а не тактика. Нельзя использовать техники завершения изолированно от всей презентации.

Секрет № 4. Продолжайте после завершения. Если вы получили заказ – не скупитесь на развитие ваших с клиентом отношений. Если вы проиграли – извлеките уроки и... возвращайтесь, возвращайтесь, возвращайтесь!

Заключительное слово

Когда-то я стоял перед своим первым клиентом и думал, с какой же стороны к нему подойти? Со временем я учился у разных людей и набивал собственные шишки. Результатом более чем десятилетней работы в области личных продаж в активном стиле (не за прилавком) и стала эта книга. Я постарался собрать и систематизировать в ней весь багаж тех знаний, которые я приобрёл за это время. Силу этих знаний я испытал не только в собственной практике, но и в работе своих учеников-дистрибьюторов, причём, в самом жёстком секторе работы продавцов – в секторе «сетевого маркетинга». На мой взгляд, «сетевики» – это «спецназ» продавцов-профессионалов. Это особенно заметно на фоне возрастающей техногенности искусства продаж в последнее время.

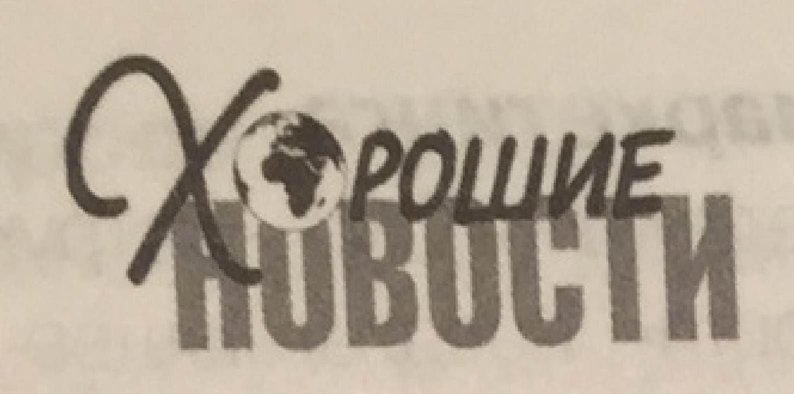
Я верю, что все секреты и законы, приведённые в этой книге, будут бесспорно полезны тем, кто хочет стать истинным продавцом-профессионалом. Ваша задача – пропустить все эти знания через себя и применять их в своей практике. Потратьте время на разработку планов своих действий и расстановку приоритетов. Спросите себя – что вы хотите на самом деле? Наметьте курс своего движения к успеху. Научитесь фокусироваться на нуждах и проблемах клиентов. Научитесь задавать вопросы и выслушивать собеседников. Научитесь выяснять их истинные мотивы и потребности. Достигайте своих целей, помогая окружающим людям удовлетворять их чаяния и потребности. Проработайте материал об искусстве ведения переговоров, работе с возражениями и завершении сделки. Повторяйте техники и вырабатывайте навыки на каждой презентации. И не важно, сколько человек перед вами – один или несколько тысяч.

Я искренне верю, что эта книга поможет вам достичь вашей цели, вашей мечты. Познайте и искренне полюбите **искусство торговли.** Это удивительное искусство – помогать людям делать выгодные покупки и получать от этого материальное и моральное удовлетворение.

Удачи и успеха вам в торговле!

С уважением, Александр Маслов

Содержание



Компания «Хорошие Новости» – это:

Газета «Хорошие бизнес-новости»

Издается с 1998 года и на сегодняшний день является ведущим российским независимым изданием о сетевом маркетинге и прямых продажах.

На страницах газеты вы можете прочитать:

– статьи известных сетевиков, специалистов-психологов и ведущих тренеров отрасли: Олега Акинцева, Александра Синамати, Игоря Сидорова, Евгении Варламовой, Сергея Всехсвятского, Александра Маслова;
– интервью с крупнейшими лидерами сетевого бизнеса из различных MLM-компаний;
– аналитические обзоры;
– материалы об искусстве продаж, психологии бизнеса, технологиях успеха;
– откровенные дискуссии о проблемах сетевого мира.

Вы можете присылать нам свои материалы (статьи, заметки, новости) для публикации в газете. Газета размещает на своих страницах **платные рекламные модули любого размера**, а также частные строчные объявления. За справками обращайтесь по телефонам (095) 787-9500, 787-9501 или по электронной почте *goodnews@fromru.com*

Подписаться на газету, а также приобрести отдельные номера вы можете в центральном офисе компании по адресу:

Москва, Сущевская ул., д. 21–23, стр. 1, подъезд 2, этаж 4, офис 400 (в помещении издательства «Молодая гвардия»). Рядом со станциями метро «Менделеевская» и «Новослободская».

Справки по телефонам: (095) 787–9500, 787–9501.

Информацию о распространителях в российских регионах, странах СНГ и дальнего зарубежья читайте в последних номерах газеты.

Центр сетевого маркетинга

Центр сетевого маркетинга (ЦСМ) – структурное подразделение компании «Хорошие Новости», предлагающее своим клиентам широкий набор разнообразных обучающих программ для сетевиков и MLM-компаний – семинары, тренинги, бизнес-курсы.

В работе ЦСМ участвуют ведущие российские MLM-тренеры: **Олег** и **Елена Акинцевы, Александр Синамати, Игорь Сидоров, Александр Маслов, Татьяна Суханова, Игорь Незовибатько, Сергей Всехсвятский, Валентин Ковалев, Керк и Елена Ректоры** и другие.

Темы семинаров

- С чего начать и как преуспеть
- Мастер Продаж и Рекрутирования
- Универсальные технологии продаж
- Правовые аспекты деятельности дистрибьютора
- Секреты успеха в сетевом маркетинге
- Технология анализа маркетинг-планов
- Тайны сетевого маркетинга для новичков и не только
- Как стать Лидером
- Основы ораторского искусства
- Искусство мотивации
- Я – Мастер и Лидер
- Профессионал MLM
- Эффективный Лидер

Количество участников: 150–300 человек в группе.
Продолжительность обучения – 4 часа.

Темы тренингов

- Мастер Продаж и Рекрутирования
- Профессиональная уверенность
- Техника вступления в контакт с клиентом
- Эффективная презентация
- Техника работы с возражениями
- Эффективный Лидер
- Техника формирования и управления командой
- Как управлять своим временем
- Искусство публичного выступления
- Великолепная Женщина

Количество участников: 20–50 человек в группе.
Продолжительность обучения – 2 дня.

Темы бизнес-курсов

- С чего начать и как преуспеть (ведущая Людмила Варваринская)
- Эффективный Дистрибьютор (ведущий Александр Синамати)
- Методические основы ведения тренинга продаж (Рекрутирования) (ведущий Александр Синамати)

Количество участников: 20–25 человек в группе.

Продолжительность обучения – 12 занятий по 4 часа.

Кроме того, Центр сетевого маркетинга **разрабатывает для MLM-компаний специальные индивидуализированные программы обучения** «под ключ» с учетом особенностей философии, продукции, маркетинг-плана и других параметров компании-заказчика.

По всем вопросам, связанным с обучающими программами Центра сетевого маркетинга «Хорошие Новости», обращайтесь по телефонам (095) 787-9500, 787-9501 или по электронной почте *goodnews@fromru.com*

Книжное издательство «Хорошие Новости»

Издательство «Хорошие Новости» специализируется на выпуске и распространении **обучающих книг по сетевому маркетингу, продажам, психологии и технологии успеха**. В нашем ассортименте – наиболее популярные среди сетевиков книги российских и зарубежных авторов.

Розничные продажи книг осуществляются в центральном офисе компании по адресу:

Москва, Сущевская ул., д. 21–23, стр. 1, подъезд 2, этаж 4, офис 400 (в помещении издательства «Молодая гвардия»). Рядом со ст. метро «Менделеевская» и «Новослободская».

Справки по телефонам: (095) 787–9500, 787–9501.

По вопросам оптовых закупок обращайтесь по телефонам (095) 787-9500, 787-9501 или по электронной почте *goodnews@fromru.com*

Информацию о распространителях книжной продукции «Хороших Новостей» в российских регионах и странах СНГ смотрите в газете «Хорошие бизнес-новости».

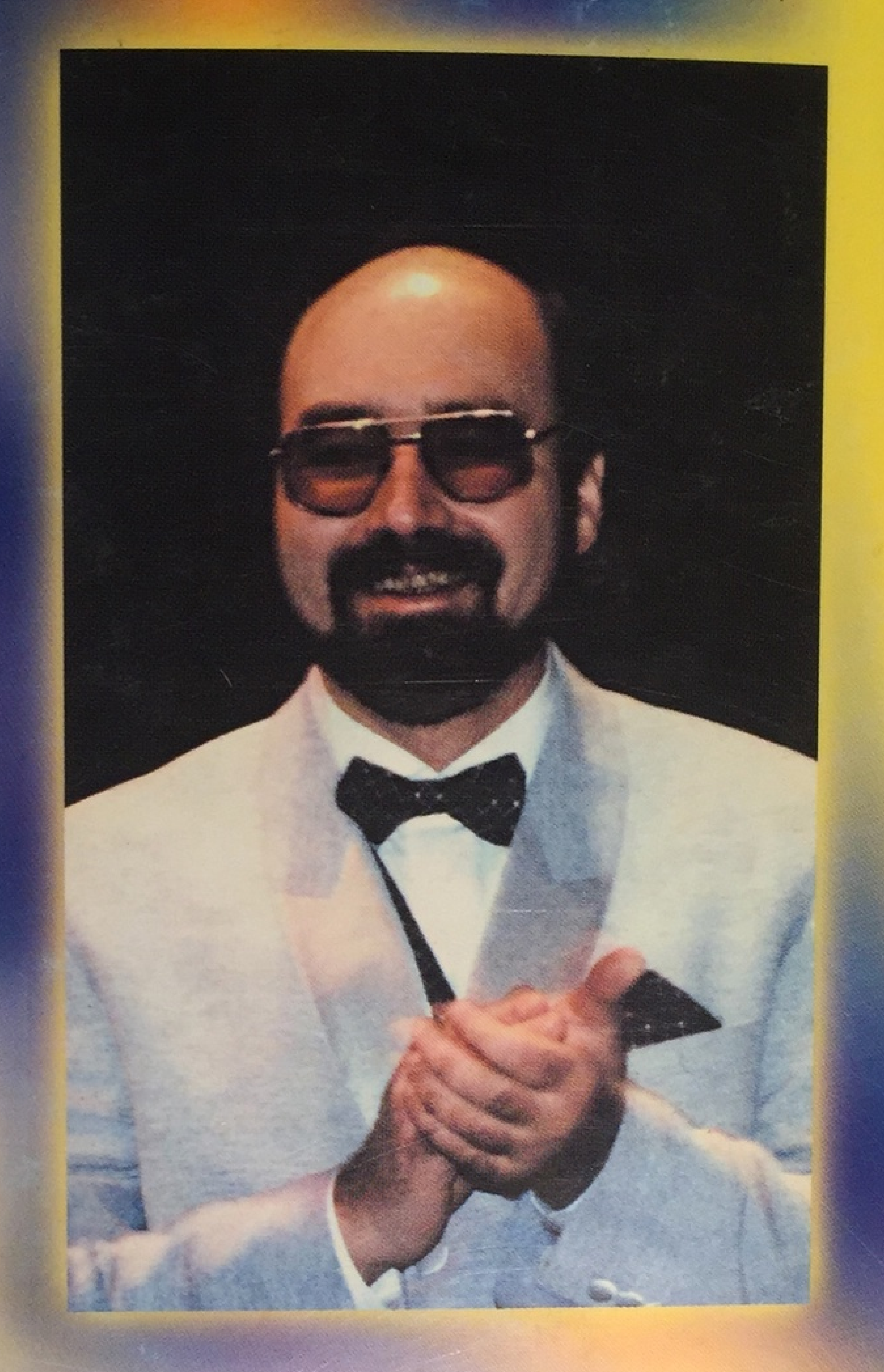
Маслов Александр Васильевич

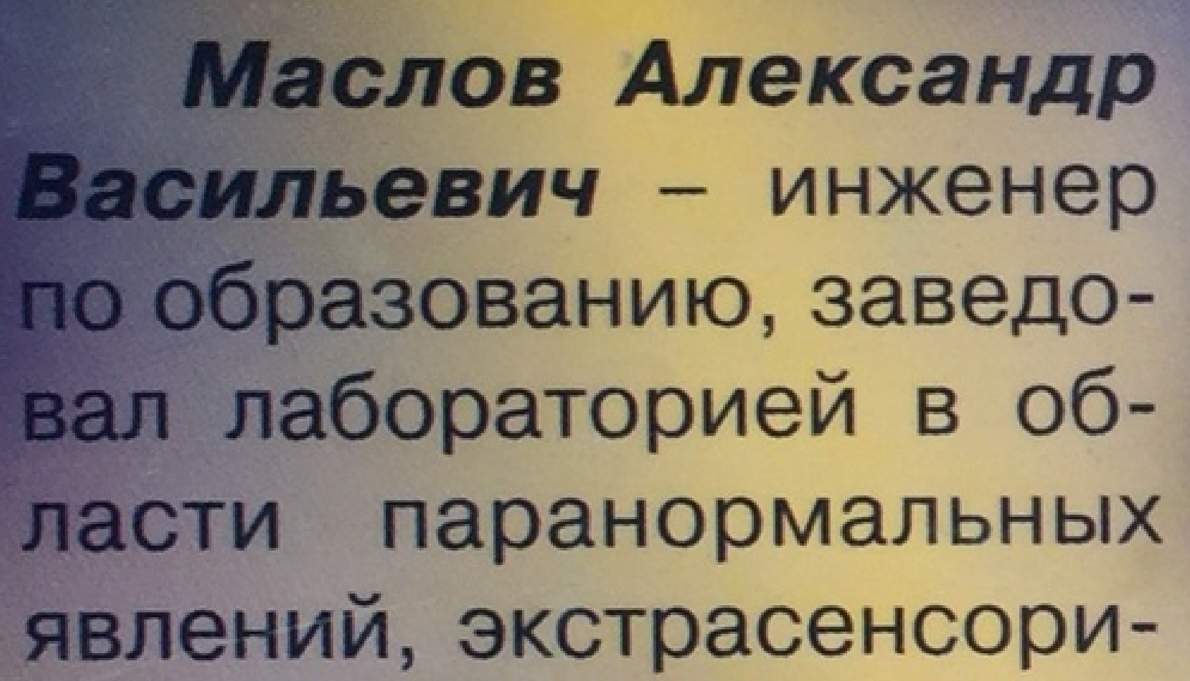
АНАТОМИЯ ТОРГОВЛИ

Редактор: Данилов Д.
Корректор: Шафранская Е.
Компьютерная верстка: Гальчук М.

Отпечатано ООО «ПолиграфТехСервис»
Формат 60x90 1/16
Бумага офсетная №1 65 г/м²
Тираж 1000 экз.






Маслов Александр Васильевич – инженер по образованию, заведовал лабораторией в области паранормальных явлений, экстрасенсорики и компьютерной диагностики. С 1992 года активно и плодотворно работает в сетевом маркетинге. Имеет отличную практическую школу продаж; высокие карьерные достижения характеризуют его как лидера. В настоящее время является основателем и президентом одной из компаний.

Его стратегия направлена на профессионализм, коллективизм и оптимизм в бизнесе. До сих пор делает личные продажи, потому что считает, что тренер должен не только знать правила игры, но и уметь играть сам.

Семинары и тренинги, проводимые А. В. Масловым, отличаются логической цельностью и практической направленностью.

